



BACHELORARBEIT

Frau
Tutku Dökmetaş

Die Marketinginstrumente der Flugbranche

**und die Besonderheiten der
Geschäftsreisenden
am Beispiel von drei Airlines**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Marketinginstrumente der Flugbranche

**und die Besonderheiten der
Geschäftsreisenden
am Beispiel von drei Airlines**

Autor/in:

Frau Tutku Dökmetaş

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14wM4-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:

Herr Ibrahim Günaydin

Einreichung:

Baienfurt, 01. Juni 2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The marketing instruments of the flight sector

**and the particularities of
Business travelers
using the example of three airlines**

author:

Ms. Tutku Dökmetaş

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wM4-B

first examiner:

Herr Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Herr Ibrahim Günaydin

submission:

Baienfurt, 01. June 2017

Bibliografische Angaben

Dökmetaş, Tutku:

Die Marketinginstrumente der Flugbranche
und die Besonderheiten der Geschäftsreisenden am Beispiel von drei Airlines

The marketing instruments of the flight sector
and the particularities of Business travellers using the example of three airlines

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Abschlussarbeit befasste sich mit den in der Flugbranche genutzten Marketinginstrumenten. Außerdem werden anhand dreier Airlines verschiedene Geschäftskundenprogramme vorgestellt, die einer Analyse und einem Vergleich unterzogen werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Abkürzungsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	iv
1 Einleitung.....	1
1.1 Thematik	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	3
2 Theoretische Rahmenbedingungen	4
2.1 Marketing	4
2.2 Marketinginstrumente.....	5
2.2.1 Produktpolitik.....	6
2.2.2 Preispolitik.....	8
2.2.3 Distributionspolitik	9
2.2.4 Kommunikationspolitik.....	11
2.2.5 Personalpolitik	14
2.2.6 Prozesspolitik	15
2.2.7 Ausstattungspolitik	15
2.3 Vertriebsinstrumente	16
2.3.1 Direkter Vertrieb	16
2.3.2 Indirekter Vertrieb	17
3 Flugbranche	19
3.1 Marketing bei Fluggesellschaften	20
3.2 Vorstellung der Fluggesellschaften.....	27
3.2.1 Emirates	27
3.2.2 Lufthansa.....	29
3.2.3 Turkish Airlines	33
4 Geschäftskundenprogram.....	37
4.1 Business Rewards.....	40
4.2 Partner Plus Benefit	42
4.3 Turkish Corporate Club	44

5	Gegenüberstellung der verschiedenen Geschäftskundenprogramme	47
5.1	Tabellarischer Vergleich.....	47
5.2	Vor- und Nachteile	49
6	Schlussbetrachtung.....	52
6.1	Zusammenfassung.....	52
6.2	Beantwortung der Forschungsfrage	52
6.3	Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	v
	Eigenständigkeitserklärung	xii

Abkürzungsverzeichnis

IATA International Air Transport Association

ICAO International Civil Aviation Organization

GDS Globale Distributionssysteme

TCC Turkish Corporate Club

UPP Unique Passion Proposition

VDR Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: produktpolitische Möglichkeiten	7
Abbildung 2: Absatzwege	9
Abbildung 3: Distributionskanäle der Fluggesellschaften	22

1 Einleitung

1.1 Thematik

Die Globalisierung hat in der Arbeitswelt vieles verändert. Internationale Unternehmen haben ihre Arbeit ins Ausland verlagert oder führen mehrere Standorte auf verschiedenen Kontinenten. Deswegen haben sich auch Kriterien gegenüber Arbeitnehmer stark verändert. Das Arbeitsverhältnis wurde mit der Digitalisierung vereinfacht. Durch das Internet entwickelten sich zahlreiche neue Kommunikationswegen. Schnelles Internet, mobile Endgeräte, Videokonferenzen und Messenger-Dienste ermöglichen den ständigen und ortsunabhängigen Kontakt zu Geschäftspartnern weltweit (vgl. Chefsache-businessstravel.de 2016). Jedoch sind persönliche Begegnungen heute wichtiger denn je. Geschäftsreisen gehören heute zum Arbeitsalltag. Schon bei der Einstellung neuer Arbeitnehmer ist die Bereitschaft zu Reisen oftmals ein Grundkriterium. Bei größeren Unternehmen sind mittlerweile 40% der Mitarbeiter geschäftlich unterwegs. Dies hat sich auch an der Anzahl der deutschen Geschäftsreisenden bemerkbar gemacht. Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) bestätigt, dass 2015 die Anzahl der Geschäftsreisenden um 8,8% auf 11 Millionen gestiegen ist (vgl. VDR Geschäftsreiseanalyse 2016, 4). Top Ziele für Geschäftsreisende sind unter anderem Shanghai, Bangkok, San Francisco, New Delhi, Dubai und Kapstadt (vgl. Graue/ Jürs/ Jacobs/ Lanz/ Lührs 2013).

Hauptgrund für berufliche Reisen ist der Aufbau von Netzwerken und die damit verbundenen Geschäftsabschlüsse. Sieben von zehn Geschäftsreisenden sind der Meinung, dass persönliche Besuche einen großen Einfluss auf die Abschlüsse von Neu- und Folgeaufträgen haben. Sie gehen davon aus, dass das persönliche Treffen die Abschlussbereitschaft um durchschnittlich 46 Prozent erhöht. Es ist zu beobachten, dass Netzwerke besonders über digitale Kanäle funktionieren, wenn vorher ein persönlicher Kontakt bestand (vgl. Chefsache-businessstravel.de 2016). Während innerhalb Europas die Geschäftsreisen per Bahn erfolgen, können Reisende in fernere Länder nur mittels Flugzeug gelangen (vgl. Statista, 2015).

Durch die beträchtliche Vielfalt an verschiedenen großen und kleinen Fluggesellschaften besteht heute ein sehr großer Wettbewerb am Markt. Linienfluggesellschaften, Charterfluggesellschaften, Regionalfluggesellschaften und Billigfluggesellschaften arbeiten stark an der Gewinnung von Passagieren, an der Kundenbindung und der Netzwerker-

weiterung. Diese Thesis beschäftigt sich ausschließlich mit den Linienflügen. Neben vielen kleinen und regionalen Linienfluggesellschaften zählen einige große zu den globalen Playern. Diese versuchen sich durch maximalen Einsatz von Marketing-Akquisen vom Wettbewerber zu differenzieren.

Zu einem der größten Kundensegmente der Linienfluggesellschaften zählt der Geschäftskundenbereich. Im Bereich Business Travel haben sich Fluggesellschaften den Bedürfnissen der Arbeitswelt angepasst. Mit besonderen Leistungen und Vorteilen möchten sie Vereinfachungen für Geschäftskunden bieten, damit das Fliegen für diese einfacher und unkomplizierter wird.

1.2 Zielsetzung

Heute kann kein globaler Player ohne die Nutzung von Marketing Akquisen überleben. Neben des eigenen Marketingpersonals ist ein allgemeines Grundwissen über Marketing sowie deren Instrumente bei jedem Mitarbeiter unabdingbar. Besonders bei Dienstleistungsunternehmen sind Fachkenntnisse vorteilhaft. Dienstleistungsunternehmen, insbesondere Fluggesellschaften, müssen sich selber präsentieren und ihre potenziellen Kunden von sich überzeugen.

Diese Thesis befasst sich mit den in der Flugbranche allgemein genutzten Marketinginstrumenten. Darüber hinaus werden drei verschiedene Fluggesellschaften vorgestellt, der Aufbau ihrer Geschäftskundenprogramme analysiert und anhand eines Vergleiches die Vor- und Nachteile dieser analysiert. Eruiert wird, ob und in wie weit diese vorteilhaft für die Fluggesellschaften und für die Unternehmen sind und welchen Erfolg sie im Bereich der Kundenbindung aufweisen.

Diese Thesis soll zwei Zielgruppen ansprechen. Unternehmen, welche geschäftlichen Tätigkeiten in fernen Länder nachkommen, sollen mithilfe dieser Thesis einen Überblick über drei bekannte Fluggesellschaften und ihre Geschäftskunden ausgehend aus Deutschland erhalten. Zusätzlich kann die Thesis als zusammengefasste Information in der Branche genutzt werden. Außerdem kann anhand der Vorstellung aller Marketinginstrumente eruiert werden, welche Instrumente dem Geschäftskundenprogramm vorteilhaft angepasst und dem Angebotsportfolio hinzugefügt werden können.

Dabei wurde seitens des Autors eine Eingrenzung durchgeführt. Folgende Thesis befasst sich nur mit dem Angebot der Linienfluggesellschaften. Eine Analyse der Charter-

fluggesellschaften, Regionalfluggesellschaften oder Billigfluggesellschaften erfolgt nicht. Außerdem wird beim Geschäftskundenprinzip nur den Geschäftskunden aus Deutschland Beachtung schenken. Hierbei werden keine Flüge innerhalb Europas beachtet, sondern nur Langstreckenflüge nach Asien, Amerika und Afrika.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Als Grundlage für die Thesis werden in dem ersten Teil der Arbeit die theoretischen Rahmenbedingungen im Marketing erläutert. Besonders wird auf die sieben Marketinginstrumente eingegangen. Eine Betrachtung der Vertriebsinstrumente findet anschließend gesondert statt.

Nach der Erläuterung theoretischer Rahmenbedingungen erfolgt eine allgemeine Vorstellung der Flugbranche. In Abschnitt 3.2 finden sich die im ersten Teil der Arbeit erklärten Marketinginstrumente wieder – mit einem direkten Bezug auf die Luftfahrtindustrie. Außerdem werden drei bekannte Fluggesellschaften, Lufthansa, Turkish Airlines und Emirates vorgestellt.

Im vierten Teil der Thesis werden die Geschäftskundenprogramme der vorher beschriebenen Airlines erläutert. Kern der Thesis ist der Vergleich der Fluggesellschaften auf ihr Geschäftskundenprogramm und ihre Vor- und Nachteile.

Abschließend findet sich eine Schlussbetrachtung mit der Zusammenfassung, der Beantwortung der Forschungsfrage und dem Ausblick wieder.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

2.1 Marketing

Das Wort Marketing wurde aus dem Englischen übernommen und bedeutet auf Deutsch „Vermarktung“. Eine allgemeingültige Definition für den Begriff Marketing ist nicht gegeben. Vielmehr gibt es eine Vielzahl von Interpretationen. Der Marketingprofessor Manfred Bruhn definiert Marketing wie folgt: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (Bruhn 2004, 14). Aus dieser Definition ist zu verstehen, dass Marketing neben anderen Unternehmensfunktionen wie beispielsweise der Produktion nicht nur eine gleichberechtigte Rolle spielt, sondern sie darüber hinaus ein Leitfaden für alle anderen Abteilungen des Unternehmens darstellt. Durch die Orientierung an den marketingstrategischen Konzepten aller Abteilungen kann der Kundennutzen am besten verstanden, und daraufhin ein für die Bedürfnisse des Kunden perfekt angepasstes Produkt hergestellt und kommuniziert werden. Durch die Empathie des Kunden gegenüber kann mit einem höheren Absatz, und folglich mit dem Erlangen der Unternehmensziele, gerechnet werden. Laut dem deutschen Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert bedeutet Marketing „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“ (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, 11). Auch hier ist zu entnehmen, dass die Kundenbedürfnisse die ausschlaggebende Komponente sind, mit welchem die Unternehmensziele erreicht werden können. Um die Kundenbedürfnisse erfüllen zu können, wird auf die Zusammenarbeit aller Unternehmensbereiche in der Planung, Steuerung und Kontrolle gelegt.

Marketing ist weitaus mehr, als Werbung im Fernsehen und auf Plakaten. Es ist ein wichtiger Themenbereich der Unternehmensführung, welches sich mit der Ausrichtung des Unternehmens an Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und Stakeholder beschäftigt (vgl. Bruhn 2012, 13). Angepasst an die Erwartungen und Bedürfnisse werden Prozesse und Aktivitäten geführt, welches den Verkauf der Produkte oder Dienstleistungen steigern soll. Außer der Bedarfsdeckung wird ebenfalls in die Bedarfsweckung

investiert. Der Kunde soll, obwohl er noch kein Bedürfnis dazu hat, über das Produkt informiert werden, sodass sich ihm der Wunsch entwickelt, dieses zu erwerben. Heute, in der Zeit der Innovationen, ist eine ständige Änderung der Bedürfnisse gegeben. Bevor es überhaupt zu einer Änderung oder Verschiebung der Bedürfnisse kommt, ist das Marketing daran interessiert, diese zu analysieren und vorzeitig darauf zu reagieren. Entweder werden unternehmenseigene Abteilungen mit der Marktforschung beauftragt, oder es wird in externe Marktforschungsinstitutionen investiert. Bei frühzeitiger Wahrnehmung von Bedürfnisänderungen kann das Marketing vorzeitig angepasst, und somit Wettbewerbsvorteile gesichert werden.

Für die einfache Orientierung wird anhand einer Pyramide das Konzept des Marketings beschrieben. In der ersten Ebene der Konzeption werden die Marketingziele definiert. Um diese Ziele erreichen zu können muss eine Marketingstrategie ausgearbeitet werden. Sowohl die Ziele, als auch die Strategie im Marketing werden langfristig konzipiert. Der Marketingmix hingegen stellt eine kurzfristig orientierte operative Maßnahme dar. Mit den im Marketingmix gewählten Instrumenten wird versucht, die erarbeiteten Strategien zu erfüllen (vgl. Di Pietro Consulting). Zu den Marketinginstrumenten gehören die klassischen 4 P's. Darüber hinaus wurden 3 neue P in das Marketing integriert.

In den folgenden Kapiteln wird detailliert auf die Marketinginstrumente eingegangen. Das Marketingkonzept kann wie folgt beschrieben werden: Der Marketingmix stellt die Instrumente zu Verfügung, mit welchem die Marketingstrategien verwirklicht werden, um langfristig die Marketingziele zu erreichen.

2.2 Marketinginstrumente

Der Marketingmix ist ein Teil des Marketingkonzeptes, welches zur Ziel- und Strategieumsetzung dient. Die Herausforderung liegt in der Kombination der Marketinginstrumente, die Unternehmen zum Erreichen der Marketingziele einsetzen.

Die Marketinginstrumente werden unterteilt in Instrumente des Transaktionsmarketing und in Instrumente des Relationship Marketing. Zu dem Transaktionsmarketing gehören die im Marketing bekannten klassischen 4 P: product, price, place und promotion. Diese ergaben sich aus dem Vorschlag von Jerome McCarthy, einem amerikanischen Marketing Professor und Autor. Dieser präsentierte seine Theorie 1960 zum ersten Mal der Öffentlichkeit, aus welchem sich mit der Zeit die vier klassischen Säulen des Marketing-Mix entwickelten (vgl. Marketinginstrumente.net). Die überarbeitete und er-

neuere Version des Marketings nimmt drei weitere P im Rahmen des Relationship Marketing auf. Diese sind personel, process und physical facilities.

Im Folgenden wird näher auf diese eingegangen.

2.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist ein Marketinginstrument, welches sich mit allen Aufgabenreichen des angebotenen Produktes oder der Dienstleistung beschäftigt. Die Aufgabe der Produktpolitik besteht darin, einen einzigartigen und unverwechselbaren Kundennutzen, einen Unique Selling Proposition (USP), zu schaffen, das Produkt zu gestalten und die Serviceleistungen festzulegen (vgl. Bruhn 2012, 123f). Wenn das angebotene Produkt hinsichtlich seiner Funktion, Qualität, Design und dem symbolischen Nutzen den Ansprüchen der Nachfrager gerecht wird, kann der Nachfrager in seinen Bedürfnissen befriedigt, und dadurch ein dauerhafter Wettbewerbsvorteil generiert werden (vgl. Mefert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, 401).

In der Produktpolitik steht der Produktnutzen an erster Stelle. Dieses wird unterteilt in Produktkern und dem Marketing - Überbau. Der Produktkern stellt das eigentliche Produkt in der physikalischen Substanz dar und zeichnet sich in seiner funktionalen Eigenschaft aus. Er definiert sich in seinem Grundnutzen. Der Marketing - Überbau stellt den Zusatznutzen eines Produktes dar, welches um den Produktkern ummantelt und ausschmückt. Der Marketing – Überbau setzt sich zusammen aus dem Design, die Verpackung, die Markierung und die Umweltbeeinflussung. Neben dem Grundnutzen und den Zusatznutzen sind Zusatzleistungen ebenfalls von großer Bedeutung. Diese werden im Kundendienst zusammengefasst. Der Kundendienst beschäftigt sich mit sämtlichen Dienstleistungen, die gegenüber dem Kunden vor und/ oder nach dem Absatz eines Produktes erbracht werden. Damit soll das Produkt für einen potenziellen Käufer attraktiv gestaltet oder die Zufriedenheit nach dem Kauf gesichert werden. Zu den Zusatzleistungen gehört die Beratung beim Kauf, Lieferung und Installation, Schulung und Beratung nach dem Kauf, Ersatzteilversorgung, Wartung, Reparaturdienst, und der Garantiedienst. Besonders bei hochwertigen und technisch komplizierten Gütern spielt die Zusatzleistung eine große Rolle. Damit diese Leistungen gewährleistet werden haben Unternehmen oft eine zentrale Abteilung, das Customer Care Center, die sich eingehend um alle Kundenanliegen kümmert (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 177ff).

Die Produktpolitik beschäftigt sich umfassend mit produktpolitischen Möglichkeiten (vgl. Abbildung 4). Neben den selbsterklärenden Maßnahmen wie Produktbeibehaltung, Produktinnovation und Produkteliminierung, sind die Maßnahmen der Produktveränderung und die der Produktdiversifikation beachtenswert. Bei einer Produktveränderung wird grundsätzlich das Produktkonzept in ihrer Technologie und Funktion beibehalten. Es werden die ästhetischen oder symbolischen Eigenschaften verändert. Unterschieden wird bei dieser Maßnahme zwischen Produktvariation und Produktdifferenzierung. Bei einer Produktvariation wird das bisherige Produkt durch ein neues und verbessertes Exemplar ersetzt (Bsp.: Facelift, verbessertes Akku). Die Produktdifferenzierung hingegen ergänzt bei einem Absatzprogramm ein Produkt (Bsp.: Ariel Color, Ariel Weiß). Die horizontale Diversifikation definiert eine Erweiterung des Absatzprogramms mit Produkte, die einen sachlichen Zusammenhang mit den bisherigen Produkten stehen.

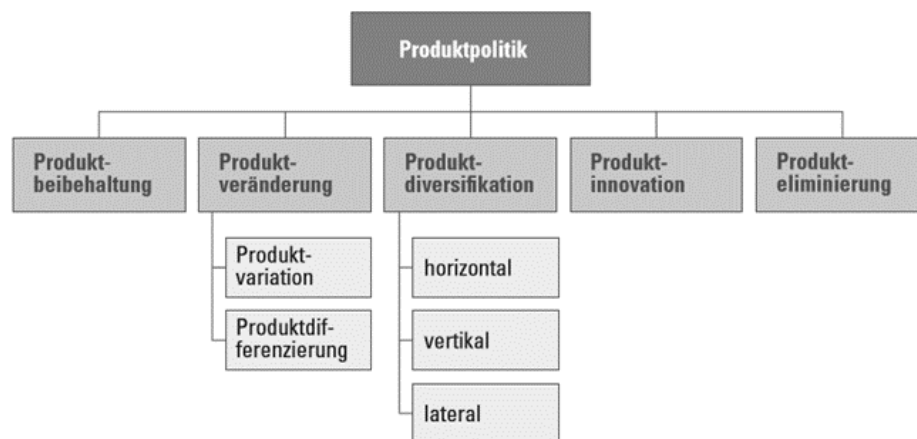


Abbildung 1: produktpolitische Möglichkeiten (Quelle: Thommen/ Achleitner 2012, 181)

Bei der vertikalen Diversifikation werden Produkte, die zuvor von Lieferanten bezogen wurden, selber hergestellt. Die laterale Diversifikation kennzeichnet sich durch ein Produkt, welches keine Verwandtschaft mit den bisherigen Produkten aufweist und ein Vorstoß in völlig neue Märkte darstellt (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 180f).

Neben dem Produkt an sich spielt auch der die Vergrößerung des Marktanteils, die Steigerung der Verkaufszahlen und der Gewinnmaximierung eine essenzielle Rolle in der Produktpolitik. Eine Wachstumsstrategie kann mithilfe der Produkt Markt Matrix nach dem US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Harry Igor Ansoff, auch Ansoff Matrix genannt, übersichtlich gestaltet werden. Die Matrix besteht aus der Kombination alter oder neuer Märkte mit einem alten oder neuen Produkt und stellt somit vier Kernstrategien dar. Die Marktdurchdringung ist die Strategie, welches sich auf ein bereits

bestehendes Produkt auf einem bereits bestehenden „alten“ Markt fokussiert. Das Ziel hierbei ist es die Marktanteile zu steigern. Um das Produkt stärker auf dem Markt zu positionieren, und somit hohe Marktanteile zu generieren, wird besonders auf marketinginstrumentelle Maßnahmen wie Erhöhung des Werbeaufwandes, Preissenkungen oder Verkäuferschulungen Wert gelegt. Die Marktdurchdringungsstrategie ist mit relativ wenig Risiko aber auch mit kleiner Wachstumschance verbunden. Die zweite Strategie nach Ansoff ist die Marktentwicklung. Hierbei wird ein altes Produkt auf einem neuen Markt, beispielsweise für eine neue Zielgruppe oder in einem neuen Land, eingeführt. Um das alte Produkt auf die neuen Märkte anzupassen werden kleine Veränderungen vorgenommen. Die Strategie der Produktentwicklung ergibt sich mit der Einführung eines neuen Produkts in einem alten Markt. Es werden zwei Arten der Produktentwicklung unterschieden. Von einer Sortimentserweiterung wird gesprochen, wenn zu bereits vertriebenen Produkten zusätzlich neue Produkte eingeführt werden. Bei einer Produktsubstitution wird das alte Produkt von dem neuen verdrängt. Die vierte Wachstumsstrategie nach Ansoff ist die der Diversifikation. Ein neues Produkt wird auf einen neuen Markt eingeführt. Hier kann es zu einem enormen Wachstumspotential kommen, ist aber gleichzeitig mit einem hohen Risiko verbunden (vgl. Hagen).

2.2.2 Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet alle preispolitischen Entscheidungen, welche den Umsatz und damit unmittelbar die Gewinnsituation des Unternehmens beeinflusst. Sie beschäftigt sich mit der Festlegung der Gegenleistung, welches Kunden für die Inanspruchnahme der Leistung des Unternehmens entgegenbringen (vgl. Bruhn 2012, 165).

Entscheidend für das Gelingen der Preispolitik ist die Durchsetzung des Preises am Markt. Der Anbieter bestimmt seinen Preis mit den Faktoren Selbstkosten, Konkurrenz und Kunde. Diese drei Faktoren stehen in einem direkten Zusammenhang miteinander. Die Selbstkosten bilden die Preisuntergrenze. Die Preisuntergrenze ist der Ertrag, mit welchem das Produkt ihre eigenen Kosten deckt. Wenn der Preis nur für die Deckung der Selbstkosten reicht, kann auf Dauer mit keinem Gewinn gerechnet werden. Gleichmaßen muss bei der Preisbildung auch die Konkurrenz und der Kunde beachtet werden. Die Konkurrenz zu analysieren kann zum Festlegen eines realistischen Verkaufspreises oder zur Prüfung der marktüblichen Preise vorteilhaft sein. Außerdem kann festgestellt werden, ob und in wie weit die Preiselastizität der Kunden gegeben ist. Zumal ist zu erfahren, bis zu welchem Preis der Kunde bereit ist zu zahlen (vgl. Bruhn 2012, 168ff).

Bei der Preispositionierung wird eine grundsätzliche Richtung der Preisstrategie festgelegt, welches an die Unternehmensstrategie gerichtet ist. Die Preisstrategie ist eine für alle Marketinginstrumente wichtiger Faktor, da alle anderen Marketingstrategien an diese anzupassen sind. Preisstrategien können untergliedert werden in Strategien der Preispositionierung, des Preiswettbewerbs, der Preisabfolge und der Preisdifferenzierung. Während der Preispositionierung ist besonders drauf zu achten, dass der festgelegte Verkaufspreis zu der in der Unternehmensstrategie festgelegte Positionierung passt und diese stützt.

2.2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik, auch Vertriebspolitik genannt, beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen (vgl. Bruhn 2014, 246).

Ein Hersteller kann seine Produkte direkt oder indirekt absetzen. Als direkter Absatz wird bezeichnet, wenn der Hersteller den Vertrieb bis zum Endverbraucher selber durchführt (vgl. Abbildung 6).

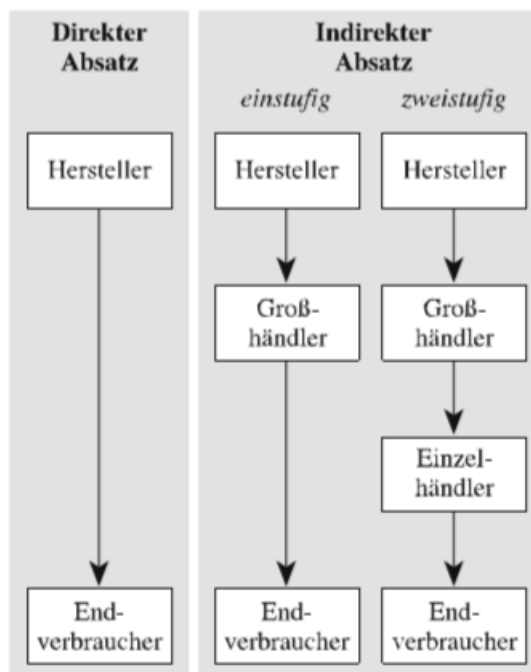


Abbildung 2: Absatzwege (Quelle: Döring 2007, 535)

Folgende Funktionen werden von ihm übernommen:

- Festlegung von Preis- und Lieferbedingungen
- Werbung, Präsentationen, Erklärung und Verkauf
- Lagerung und Lieferung
- Serviceleistung wie Installation, Umtausch, Reparatur, Unterhaltung
- Kreditierung und Inkasso.

Durch die eigene Übernahme der Aufgaben entstehen zwar hohe Kosten für das Unternehmen, aber gleichzeitig wird die Kontrolle beibehalten.

Der Direktabsatz wird vor allem im Dienstleistungssektor, erklärungsbedürftigen Anlagengütern und qualifizierten Gebrauchsartikeln verwendet. Der indirekte Absatz zeichnet sich durch den Vertrieb über den Handel oder rechtlich selbstständige Kaufleute aus. Dabei werden eine oder mehrere Zwischenstufen eingeführt, welche die Produkte an den Endabnehmer befördern. Je mehr Stufen bestehen, desto geringer ist die Kontrolle. Trotzdem werden die Zwischenstufen eingesetzt, weil der Aufbau eines eigenen Vertriebsnetzes kostspieliger ist. Händler haben Erfahrung im Umgang mit Kunden, gute Geschäftskontakte, ein spezielles Know-how und kennen sich bei der Warenpräsentation aus. Außerdem ist der Händler vor Ort. Der Konsument kann die Ware an seinem Wohnort bzw. in seiner Nähe erwerben, ohne eigene Kosten für den Transport und mehr Zeit in Kauf nehmen zu müssen (vgl. Döring 2007, 535f). In Kapitel 2.3 wird näher auf die Vertriebsinstrumente eingegangen.

Einer der kontinuierlichen Aufgaben der Vertriebspolitik sind Akquisitions- und Stimulierungsmaßnahmen, die besonders bei Produkteinführungen und ihrer Budgetplanung zu entscheiden sind. Unterschieden wird die endabnehmergerichtete und der absatzmittlergerichteten Vorgehensweise. Durch die endabnehmergerichtete Strategie (Pull-Strategie) werden Konsumenten in erster Linie von Vertriebs- und Kommunikationsinstrumenten angesprochen. Der Hersteller eines Produktes stellt sein Produkten Großhändlern vor. Diese wiederum sprechen ihre Einzelhändler an, welche dann bei seinen Käufern für das Produkt wirbt, und versucht mit diesem zu überzeugen. Der Impuls wird von dem Hersteller aus gegeben. Deswegen wird von einem Vorstoß in den Markt gesprochen - dem Push-Marketing (vgl. Bruhn 2014, 246; vgl. Leipner). Die absatzmittlergerichtete Strategie (die Push-Strategie) ist die gegen gesetzte Strategie. Hier investiert der Hersteller große Summen in Werbung, die sich direkt an den Konsumenten richten. Durch das geweckte Interesse setzt sich der Kunde mit dem Einzelhändler in

Verbindung. Dieser wiederum wendet sich an seinen Großhändler, welcher das gewünschte Produkt von dem Hersteller bezieht (vgl. Leipner).

2.2.4 Kommunikationspolitik

„Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“ (Bruhn 2012, 199). Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich insbesondere mit den Fragen: Mit wem wollen wir kommunizieren? (Kommunikationssubjekt), Was wollen wir mitteilen? (Kommunikationsobjekt), Welches Vorgehen wählen wir, um mit unseren Kommunikationspartnern zu kommunizieren? Wie sollen die Kommunikationsbeziehungen gestaltet werden? (Kommunikationsprozess) (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 258). Die Kommunikationspolitik soll vor allem Aufmerksamkeit schaffen. Dabei kann sich die Aufmerksamkeit beziehen auf die sachliche Produktinformation, für Aspekte die das Produkt kommunikativ erweitern oder welche die direkt zum Kauf animieren. Diese Aufmerksamkeiten können durch diverse Maßnahmen (Bsp.: Telefonanrufe, Außendienstbesuche, Werbespots) erreicht werden. Dabei kommt es nicht auf die eingesetzte Maßnahme, sondern auf die Erreichung der Ziele an (vgl. Becker 2014, 34).

Es besteht eine große Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente. Dazu zählt Werbung, Social Media Marketing, Mobile-Marketing, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Public Relations, Messen und Events, Corporate Identity, Sponsoring und Product-Placement. Im Folgenden werden die Kommunikationsinstrumente Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung analysiert.

Die Werbung ist ein kommunikativer Beeinflussungsprozess, welche mithilfe von Massenkommunikationsmitteln auf verschiedenen Medienkanälen eingesetzt wird. Sie informiert über die Existenz, den Eigenschaften, der Erhältlichkeit und über die Bezugsbedingungen von Produkten oder Dienstleistungen (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, 649; vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 260). Webekanäle werden in klassische und moderne unterteilt. Zu der klassischen Werbung gehört die Werbung im Fernsehen, in Zeitungen, im Radio, in Anzeigen und auf Plakaten. Guerilla Marketing, Werbung in Suchmaschinen, sozialen Netzwerken oder Online Werbung, Online-Video-Werbung und Online Banner Werbung zählen zu den moderne Webekanälen.

Ob diese Unterteilung heute noch zeitgemäß ist, bzw. ob die modernen Werbemaßnahmen nicht mittlerweile klassisch und unabdingbar in der Kommunikationspolitik geworden sind, ist fraglich.

Um das Werbekonzept erfolgreich zu gestalten, wird das AIDA Modell angewandt. Das Model besagt, dass für die Kommunikation mit dem Kunden erst die Aufmerksamkeit (Attention) für das Produkt geweckt werden muss. Anschließend ist das Unternehmen für die Weckung des Interesses (Interest) verantwortlich, worauf ein Verlangen (Desire) nach dem Produkt entsteht. Mit dem Kauf des Produktes (Action) ist der letzte Abschnitt des AIDA-Modells erreicht. Hier ist zu beachten, dass die ersten drei Bereiche vom Unternehmen aus gelenkt werden, die Action aber eine Entscheidung des Käufers ist und am Point of Sale (POS) stattfinden (vgl. Homburg 2017, 764).

Die Ziele der Kommunikation über Werbung sind

- Bekanntmachung: über die Existenz des Produktes und/ oder das Angebot zu informieren
- Information: weiterführende Informationen über das Produkt sind zu geben
- Imagebildung: es soll ein positives Image über den Werbungtreibenden bzw. über das Werbeobjekt geschaffen werden
- Handlungsauslösung: Handlungen sollen zum sofortigen Absatz oder zu weiterführenden Aktivitäten im Absatz- bzw. Beschaffungsprozess oder zur Weitervermittlung der Werbebotschaft an Dritte und somit zu einer mehrstufigen Kommunikation führen (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 276).

Public Relations (PR), beschäftigt sich mit dem Aufbau einer positiven Beziehung zwischen dem Unternehmen und der breiten Öffentlichkeit. Das Prinzip der Public Relation lautet „Tu Gutes und rede darüber“ bzw. „Tue Gutes und lass alle daran teilhaben“ (vgl. Mavridis 2010). Da hier nicht nur die Ist- und Soll- Zielgruppen angesprochen werden, sondern auch politische Entscheidungsträger, die allgemeine Öffentlichkeit, die Medien, Investoren, Aktionäre, Lieferanten, Wettbewerber und die eigenen Mitarbeiter, wird PR auch als Öffentlichkeitsarbeit betitelt. Mit der Öffentlichkeitsarbeit soll zum einen der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert, zum anderen ein bestimmtes Image an die verschiedenen Zielgruppen getragen werden. Zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zählen unter anderem Pressekonferenzen, Hauptversammlungen,

Presseinformationen, Vorträge der Unternehmensvertreter oder Tag der offenen Türen (vgl. Kreutzer 2008, 248ff).

Die Öffentlichkeitsarbeit übernimmt folgende wichtige Funktionen:

- Informationsfunktion: Vermittlung von Informationen nach innen und außen
- Kontaktfunktion: Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Gruppen
- Imagefunktion: Aufbau, Änderung und Pflege des Images vom Unternehmen
- Absatzförderungsfunktion: Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf
- Sozialfunktion: Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen
- Stabilisierungsfunktion: Erhöhung der Krisenfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Anspruchsgruppen. Diese Funktion dient zur Vorsorge für Krisenfälle (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, 673).

Die Verkaufsförderung (Sales Promotion) beinhaltet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle kurzfristiger Aktionen, die das Ziel verfolgen, durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen (vgl. Bruhn 2012, 227). Da es sich bei der Verkaufsförderung vorwiegend um kommunikative Maßnahmen handelt, werden sie der Kommunikationspolitik zugeordnet. Zudem können Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht immer eindeutig auseinandergehalten werden, da sie vielfach gleichzeitig und kombiniert eingesetzt werden (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 276). Sales Promotion hat sowohl operative, als auch strategische Ziele. Zu den operativen Zielen gehört die Förderung des Verkaufs am Point of Sale, die Steigerung von Probierkäufen, die Informationsverbesserung über Produktveränderungen und die Bekanntmachung neuer Produkte. Strategische Ziele hingegen sind die langfristigen Gewinnung der Unterstützung und Akzeptanz des Handels, das Herausheben der Marke bzw. des Unternehmens beim Kunden und der Aufbau von Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz (vgl. Bruhn 2012, 227).

Werbung und auch Public Relations werden als langfristige kommunikative Maßnahmen gehandhabt, während die Verkaufsförderung in erster Linie für die kurzfristige Kommunikation verantwortlich ist (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 276). Vor allem in der Kommunikationspolitik ist die Ansprache der Zielgruppe über die richtigen Kanäle von Bedeutung.

2.2.5 Personalpolitik

Die erweiterte Version des Marketingmix nimmt im Rahmen des Relationship Marketing drei weitere P auf. Dazu gehört die Personalpolitik, die Prozesspolitik und die Ausstattungspolitik.

Die Personalpolitik wird auch als Personalwirtschaft, Personalmanagement oder Human Resource Management bezeichnet (vgl. Freiburg 2015). Die Personalpolitik umfasst alle Entscheidungen und Grundsätze, die mit der Einstellung, dem Arbeitsplatz und -umfeld, der Entwicklung, der Kommunikation sowie der Freisetzung der Mitarbeiter in Verbindung stehen. Die Personalpolitik wird auch als Marketinginstrument „nach innen“ bezeichnet. Im Bereich der Kommunikation wird besonders auf die wechselseitige Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern, zwischen Mitarbeitern untereinander und zwischen Mitarbeitern und deren Arbeit Wert gelegt. Das Ziel der Personalpolitik ist die Steigerung von Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter (vgl. Haufe.de; vgl. Bruhn/ Meffert 2012, 618). Marketing nach innen ist nur mit einer intakten internen Kommunikation effizient. Um die interne Kommunikation positiv gestalten zu können ist die Wertschätzung, die Information und der Dialog mit dem Mitarbeiter unumgänglich und maßgebend für eine positive Personalpolitik (vgl. Kreutzer 2008, 309).

Um eine Uniqueness, eine Einzigartigkeit, im Markt zu generieren, wird versucht, eine Unique Passion Proposition (UPP) zu erreichen. Die UPP hat zum Ziel, die Marke eines Unternehmens, ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung für den Kunden aufzuwerten, sodass die Leidenschaft der dahinter agierenden Menschen sicht- und erlebbar wird. Durch die Sichtbarkeit kann die Kaufentscheidung bei Kunden positiv beeinflusst und die Unsicherheiten reduziert werden. Um die Leidenschaft der Mitarbeiter wecken zu können, wird ein konsequentes Marketing nach innen vorausgesetzt. Denn eine leidenschaftliche Kommunikation des Unternehmens, von Mitarbeiter zu Mitarbeiter und insbesondere von Mitarbeitern zum Kunden, kann dauerhaften Erfolg generieren (vgl. Kreutzer 2008, 304f).

2.2.6 Prozesspolitik

Die Prozesspolitik beschäftigt sich mit allen Angelegenheiten der Prozesse bzw. Arbeitsschritte, die zur Bereitstellung einer Dienstleistung erforderlich sind. Besonders die Methoden und Abläufe zur Leistungserstellung, wer, wann, womit welche Aufgabe erfüllt, und deren Kundenorientiertheit stehen im Vordergrund. Bei Dienstleistungen kann durch eine klare Prozesspolitik im Vorfeld geregelt werden, wie die Aufgaben und Arbeitsabläufe verteilt und wie einzelne Informationen weiterzugeben sind, damit der Kunde im Zentrum des Handelns steht und eine maximale Kundenzufriedenheit garantiert ist. Das soll eine gleichbleibende Qualität, einen reibungslosen Ablauf, wenige Fehler und eine schnelle Durchlaufzeit bei der Bereitstellung der Dienstleistung gewährleisten. Es werde anhand von Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden Produkte und Dienstleistungen entworfen und entwickelt oder bei Nöten Prozesse verbessert, um Kunden gänzlich zufrieden zu stellen. Durch die Prozesspolitik können Kundenbeziehung, insbesondere die Kundenzufriedenheit, und Kostensenkungen generiert werden (vgl. Dombrowski; vgl. Radtke/ Wilmes 2000, 29ff).

2.2.7 Ausstattungspolitik

Das siebte P des Marketingmix ist die physical facilities – die Ausstattungspolitik. Die Ausstattungspolitik untergliedert sich in zwei Bereiche, dem Kapazitätsmanagement und dem Imagetransfer. Das Kapazitätsmanagement zeichnet sich durch eine permanente Leistungsbereitschaft aus. Dafür sorgt der Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung, indem er immer ausreichend Human- und Sachressourcen zur Verfügung stellt. Der Imagetransfer befasst sich mit der Gestaltung der sichtbaren Faktoren. Die äußere Erscheinung soll ein positives Bild von dem Leistungspotenzial vermitteln und zu einem positiven Imagetransfer führen, welches maßgeblich zur Kaufentscheidung beitragen kann (vgl. Busch/ Fuchs/ Unger 2008, 899). Bei der Ausstattungspolitik ist zu beachten, dass das Erscheinungsbild mit den Informationen aller Marketinginstrumente, vor allem aber mit der Kommunikationsstrategie, übereinzustimmen hat, diese stützt und fördert. Dafür muss die auf allen Kanälen kommunizierten Inhalte identisch sein. Bei großen Abweichungen der kommunizierten Inhalte kann auch eine negative Beeinflussung stattfinden (vgl. Sklenak 2015). Ausstattungspolitik ist sowohl bei materiellen, als auch bei immateriellen Leistungsangeboten von Bedeutung, wobei Dienstleistungsunternehmen mehr Wert auf die physical facilities legen. Grund dafür ist die Immaterialität der angebotenen Ware. Sie verhindert, dass der Kunde bzw. der Interessent das Angebot vorher prüfen oder vergleichen kann, weswegen dieser ver-

sucht, andere Informationen über den Anbieter zu suchen. Die räumliche Ausstattung und die Atmosphäre haben einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Beurteilung der Dienstleistung, bevor und während der Inanspruchnahme (vgl. Busch/ Fuchs/ Unger 2008, 899). Zur Ausstattungspolitik gehören Kundenparkplätze, laufende Hintergrundmusik, eine hochwertige Innenausstattung, einer Kundenlounge, besondere Einrichtungsgegenstände oder die Arbeitsplatzausstattung (vgl. Zollondz 2012, 133).

2.3 Vertriebsinstrumente

Wie in Kapitel 2.2.1 erläutert, befasst sich die Vertriebspolitik mit der Versorgung von Kunden mit Unternehmensleistungen. Die Hauptaufgabe ist die Festlegung des Absatzweges, auf welchem Weg die Produkte vom Hersteller zum Verbraucher gelangen. Herstellern ist es möglich, den Absatz direkt oder indirekt durchzuführen. Unterschieden werden beide Vertriebswege durch die Anzahl der Handelsstufen (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, 573). Als Orientierung kann hier Abbildung 6 herangezogen werden. Je mehr Distributionskanäle gewählt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit auf Impulskäufe.

2.3.1 direkter Vertrieb

Der direkte Vertrieb lässt sich dadurch Kennzeichnen, dass der Anbieter den Absatz seiner Leistungen mit unternehmenseigenen Vertriebsorganen durchführt. Es bieten sich zwei grundsätzliche Möglichkeiten des Direktvertriebs an: Das Unternehmen arbeitet mit angestellten Außendienstmitarbeitern, die vorhandene und potenzielle Kunden im Auftrag des Unternehmens aufsuchen. Diese führen Verkaufsberatungen durch, nehmen Bestellungen entgegen, schließen Verkäufe ab oder betreiben allgemeine Kontaktpflege. Angestellte Außendienstmitarbeiter werden als Reisende bezeichnet. Viele Unternehmen nutzen die Vorteile eigener Verkaufsniederlassungen. In den Verkaufsstellen werden Produkte oder Dienstleistungen verkauft und Kunden direkt betreut. Zum Direktvertrieb gehört der Katalogverkauf (klassischer Versandhandel), Vertrieb über Homepartys (bekannt bei Tupperware), Telefonverkauf, Vertriebe über eigene Homepages oder Teleshopping (vgl. Zollondz 2012, 99). Durch Marktveranstaltungen kann der direkte Vertrieb ebenfalls stimuliert werden. Auf Messen, Ausstellungen, Börsen, Auktionen oder Ausschreibungen kann direkter Absatz erfolgen, ohne sich dabei in den eigenen Filialen oder Verkaufsstellen zu befinden (vgl. Hoepner 2012).

Der eigene Vertrieb ist besonders dann von Vorteil, wenn das gebotene Produkt oder die Dienstleistung besondere Kenntnisse erfordert oder besonders erklärungsbedürftig ist. Deswegen ist auch ein umfassender Wissensstand und die hinreichende Qualifikation der Vertriebsmitarbeiter für hohe Informations- und Beratungsansprüche notwendig. Durch ihr Wissen können Mitarbeiter des Direktvertriebs Empathie empfinden, dem Kunden mit einem größeren Problemverständnis gegenüberreten und als kompetenter Problemlöser auftreten. Durch die zuverlässige und unmittelbare Kundenberatung können ungefilterte Kundeninformationen aufgenommen und darauffolgend auf Kundenbedürfnisse eingegangen werden. Das Unternehmen behält die volle Kontrolle über die Preise, über die Werbung und die POS - Gestaltung. Außerdem finden keine Gewinnteilungen und keine Verteilungskonflikte statt. Nachteilig am direkten Vertrieb sind die hohe Kapazitäten an Mitarbeitern. Da sich bei Beratungsgeschäften ein Kundenproblem manchmal nicht alleine mit der Leistung oder dem Produkt lösen lässt, werden Generalunternehmerschaften oder ähnliche Vertragskonstruktionen eingesetzt. Neben den Kosten für Mitarbeiter sind auch Kosten für Aufbau, Steuerung und Kontrolle des eigenen Vertriebssystems sehr hoch. Eine flächendeckende Massendistribution ist bei dem direkten Absatz kaum möglich. Der Direktvertrieb wird vor allem im B2B-Bereich, und von Beratungsunternehmen, welche ausschließlich Projektgeschäfte nachkommen, genutzt (vgl. Lippold 2016, 255f; vgl. FH Frankfurt, 6f).

2.3.2 indirekter Vertrieb

Der indirekte Vertrieb findet statt, wenn ein unternehmensfremder, rechtlich selbstständiger Absatzmittler in der Vermarktungskette involviert wird. Wird nur ein Absatzmittler involviert, spricht man von einstufigem Vertrieb, bei mehr Absatzmittlern von zweistufigem Vertrieb. Hier wird unterschieden zwischen Groß- und Einzelhandel (vgl. Kreutzer 2008, 203). Der Großhandel kauft Ware ein und verkauft diese an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter oder Großverbraucher. Da ihre Absatzgebiete größer sind verkaufen sie in größeren Mengen. Der Einzelhandel wendet sich dagegen direkt mit bedarfsge rechter Mengen an den Endverbraucher. Einzelhandel lassen sich in ihren Erscheinungsformen Sortiment, Preis und Verkaufsort unterscheiden. Als Einzelhandel, welche ihre Kriterien im Sortiment haben sind Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Kaufhäuser und Einkaufszentren. Handel, die sich durch ihren Preis unterscheiden sind Discounter, Lagerverkäufe, Boutiquen und Showrooms. Wenn der Einzelhandel über Shop-in-the-Shops, Versandhandel, Haustürgeschäfte oder ähnlichem betrieben wird ist der Ort des Verkaufs ausschlaggebend (vgl. Thommen/ Achleitner 2012, 207ff).

Im indirekten Vertrieb existieren Sonderformen für herstellergebundene Absatzorgane. Zu den Sonderformen gehören Vertragshändler, welche vertraglich an die Hersteller gebunden sind. Sie verkaufen wie Großhändler auf eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Dabei sind sie verpflichtet, sich an die Bedingungen des Herstellers zu halten. Dazu zählt ausschließlich das Sortiment des Herstellers zu führen, die Preis- und Konditionenpolitik des Herstellers zu beachten, bestimmte Serviceleistungen zu erbringen und Lagerhaltungen zu bieten. Beim Franchising als indirektes Absatzorgan besteht eine enge vertragliche Bindung zwischen Hersteller (Franchisegeber) und Händler (Franchisenehmer), welche auf eine bestimmte Zeit begrenzt ist. Der Franchisenehmer ist rechtlich selbstständig, sein Handeln wird aber durch vertragliche Vereinbarungen gesteuert. Der Franchisegeber stellt das Produkt, die Marke, das Absatz- bzw. Verkaufskonzept zur Verfügung, wofür der Franchisenehmer Gebühren zu zahlen hat. Handelsvertreter handelt als selbstständige Gewerbebetreibende. Im Namen anderer Unternehmen schließen sie Geschäfte ab oder sind für Vermittlungen zuständig. Die Handelsvertretung ist zeitlich begrenzt. Die Vergütung erfolgt in der Regel über ein teilweise festgelegtes Fixum und Provisionen. Die Kommissionäre sind ebenfalls selbstständige Gewerbebetreibende, wobei sie im Gegensatz zur Handelsvertreter in eigenem Namen aber auf Rechnung der Auftraggeber Käufe abschließen. Auch hier verläuft die Vergütung auf Provisionsbasis. Als letzte Sonderform des indirekten Absatzes handeln die Makler. Sie sind selbstständige Gewerbebetreibenden, welche Geschäfte vermitteln. Makler sind dazu beauftragt, sich sowohl um die Interessen der Käufer, als auch um die der Verkäufer zu kümmern. Die Dauer der Zusammenarbeit ist meistens nicht vertraglich geregelt, als Entgelt wird eine Maklerprovision ausgezahlt (vgl. Zollondz 2012, 101).

3 Flugbranche

Wesentlicher Bestandteil des öffentlichen, gewerblichen und zivilen Personenluftverkehrs sind Linienfluggesellschaften. Die meisten Linienfluggesellschaften waren National Flag Carrier. Hierbei handelte es sich um Fluggesellschaften, bei welchem der Staat die Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen besaß. Die National Flag Carrier richteten ihre Streckennetze nach den Bedürfnissen der Geschäftsreisenden aus. Nach der Umwandlung der staatlichen Fluggesellschaften in private, etablierten sich diese als große Linienfluggesellschaften auf dem Markt. Bis heute behielten diese ihre wichtigsten Kundengruppe bei – die Geschäftsreisenden (vgl. Schulz (a)).

Laut §21 Abs.1 Luftverkehrsgesetz (LuftVG) ist eine Linienfluggesellschaft eine Airline, welche Personen oder Sachen gewerbsmäßig durch Luftfahrzeuge auf bestimmten Linien, von einem Startpunkt zu einer Zieldestination, öffentlich und regelmäßig befördert. Große Linienfluggesellschaften verfügen über groß Drehkreuz-Flughafen, an dem der Großteil ihrer Flotte stationiert ist (vgl. Adjouri/ Büttner 2008, 47). Drehkreuze sind Knotenpunkte des Luftverkehrs. Sie dienen als Umsteigeflughäfen, da sich oftmals eine Direktverbindung zwischen einzelnen Destinationen auf Mittel- und Langstrecken nicht lohnen würde. Das Drehkreuz – System, dessen Fachbegriff Hub lautet, dient somit als Sammelknoten, an dem sich unzählige Direktverbindungen bündeln, wodurch ein effizientes und taktisch kluges Netzwerk mit einem zentralen Kern entsteht. Es kann mit weniger Flugzeugen alle Destinationen über die Drehkreuze erreicht werden. Der Frankfurter Flughafen ist der drittgrößte Hub in Europa, nach London – Heathrow und Paris – Charles de Gaulles. Besonders bei den Langstreckenflügen, in dem Passagiere verschiedener Destinationen zusammenkommen, ist eine exakte Organisation unabdingbar. Eingeflogene Verspätungen oder fehlerhaft sortierte Gepäckstücke können zur Herausforderung werden, wenn Fluggäste verschiedener Destinationen in einer Maschine zusammenkommen (vgl. Fraport.de). Die Linienfluggesellschaften sind gesetzlich zur Beförderung der Passagiere verpflichtet. Dies kann dazu führen, dass auch mit einer niedrigen Passagierzahl geflogen wird. Das wirtschaftliche Risiko einer leeren Maschine trägt allein die Fluggesellschaft. Linienfluggesellschaften weisen einen fixen Flugplan auf, welcher nach geregelten Zeiten verkehrt. Wer einen Linienflug bucht, kann zwischen der Economy-Class, der Business Class und je nach Fluglinie der First-Class wählen. Diese Klassen unterscheiden sich anhand des Preises und der Reisebedingungen, sowohl untereinander, als auch unter den Fluggesellschaften (vgl. Fluege.de (a)). Ein Charterflug stellt den Gegensatz zum Linienflug dar. Auf die Charterfluggesellschaften wird hier nicht weiter eingegangen.

3.1 Marketing bei Fluggesellschaften

Fluggesellschaften sind Dienstleistungsunternehmen. Bei Dienstleistungen handelt es sich um selbstständige, marktfähige Leistungen, welche potenzialorientiert, prozessorientiert oder ergebnisorientiert sind (vgl. Bruhn/ Meffert 2012, 25). Auch Dienstleistungen weisen Grund- und Zusatznutzen auf. Der Produktkern und somit der Grundnutzen einer Fluggesellschaft ist der Flugverkehr – das Transportieren einer Person von einem Abflugs- zu einem Zielort. Der Kunde bzw. der Passagier hat keine Möglichkeit das Produkt vor dem Kauf zu sehen oder auszuprobieren. Er kauft bzw. bucht den Flug auf den Verdacht einer ordnungsgemäßen Leistung hin. Durch die Immaterialität einer Dienstleistung besteht bei Mängeln keine Rückgabe oder Umtauschmöglichkeit. Es wird lediglich ein Versprechen gegeben, dass die zugesicherte Qualität die tatsächliche Leistung widerspiegelt. Für Fluggesellschaften ist besonders die Produktdifferenzierung über die Grundleistungen schwierig. Durch die Produktbedingungen der Fluggesellschaften haben Unternehmen identische Flugzeugtypen. Sie weisen keine Differenzierungsmerkmale auf, die wiederum keine Produktdifferenzierung gegenüber der Konkurrenz erweckt. Der Grundnutzen aller Airlines ist gleich. Zu den Zusatzleistungen gehören Eigenschaften wie Sicherheit, Pünktlichkeit und Reisedauer. Zu den Zusatznutzen der Fluggesellschaften zählen der Flugplan (Abflugzeiten und Route) sowie die Serviceleistungen vor, während und nach dem Flug. Auch die Verpflegung oder Unterbringung spielt eine wichtige Rolle. Qualitätsmerkmale einer Airline sind neben der Schnelligkeit der Beförderung auch die internationale Netzbildung. Einzelne Linienflugverbindungen sind vom zeitlichen Anschluss, von den Buchungsmöglichkeiten und den organisatorischen und tariflichen Abwicklungen in ein weltweites Gesamtsystem der Fluggesellschaften vernetzt. Dies ermöglicht es dem Reisenden ein zeitliches und geographisch enges Netz an Flugverbindungen anbieten zu können, welches vor allem von Geschäftsreisenden benötigt wird (vgl. Pompl 2007, 43f). Die Linienfluggesellschaften bieten unterschiedliche Flugtickets für verschiedene Personengruppen an. Diese wird in drei Gruppen unterteilen: Personentarife, Gruppentarife oder Geschäftskundentarife. Man spricht von einer horizontalen Produktdiversifikation. Die Produktdiversifikation wird mit Hilfe der Diversifikationsstrategie gestützt. Das neue Produkt – der Geschäftskundentarif – wird auf dem neuen Markt – dem Unternehmensmarkt – angeboten.

Im Bereich der Luftverkehr wird der Preis als Tarif bezeichnet. Hier bedeutet der Tarif den Preis, welches für die Beförderung von Fluggästen zu zahlen ist und die Bedingungen, nach denen sie berechnet werden, einschließlich der Preise und Bedingungen

für Agentur- und Vermittlerdienste (vgl. ICAO Dokument 8681 Art.2 Abs.1). Die Tarife werden von Fluggesellschaften unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren wie Betriebskosten, einem angemessenen Gewinn und den Tarifen anderer Fluggesellschaften bestimmt (vgl. ICAO Dokument 8681 Art.2 Abs.2). Der Dachverband der Fluggesellschaften IATA (International Air Transport Association) hat ebenfalls Mitspracherecht an der Preisbildung. Diese kann neben konkreten Einzeltarifen auch Margen- und Referenztarife zulassen. Ein Margentarif legt sowohl den Höchst- als auch den Mindestpreis fest, in welcher die Preise der Tickets zu liegen haben. Ein Referenztarif ist ein bestimmter Preis, auf welches sich ein Einzeltarif bezieht. Bei der Bildung eines Flugpreises ist die Tarifbildung zu beachten. Die Tarifbildung stellt die von einzelnen Fluggesellschaften festgelegten Tarife dar. Sie stellt den Rahmen, welche Tarifgruppen gebildet werden. Jede Tarifgruppe unterliegt diversen Anwendungsbestimmungen. Diese setzen sich zusammen aus

- der Anwendung: Beförderungsklasse, Art des Reisewegs (Bsp.: Einfachreise, Hin- und Rückreise, Rundreise, etc.)
- Ermäßigungsberechtigung: personengebundene Sondertarife als eindeutige Abgrenzung für ermäßigungsberechtigte Personenkreise (Bsp.: Altersabgrenzungen für Senioren ab 60 Jahren)
- Mindestgruppengrößen: für Gruppentarife existiert eine Mindestzahl der Gruppenmitglieder
- Ermäßigungsberechtigung: personengebundene Sondertarife als eindeutige Abgrenzung für ermäßigungsberechtigte Personenkreise (Bsp.: Altersermäßigung für Senioren)
- Reisedokumente: die Gewährung von Ermäßigung kann abhängig von rechtzeitiger Vorlage bestimmter Dokumente, Bescheinigungen oder Ausweisen sein (Bsp. Immatrikulationsbescheinigung, Ausweis für Schwerbehinderte etc.)
- Reservierungen: eine Reihe von Einschränkungen bezüglich Buchungsfristen vor Reiseantritt
- Abbestellung und Erstattung: Gebühren und Rückerstattungen von Stornierungen können eingeschränkt sein

und anderen Anwendungsbestimmungen (vgl. Pompl 2007, 225ff).

Unterschiedliche Kunden bedeutet vor allem in der Flugbranche unterschiedliche Ansprüche an eine Buchung. Privatreisende investieren mehr Zeit in die Suche ihrer Flüge. Dafür vergleichen sie entweder Angebote verschiedener Webseiten, um den

niedrigsten Preis zu erhalten, oder lassen sich in einem Reisebüro beraten. Geschäftsreisende hingegen verwenden keine Zeit für das Suchen günstiger Flugtickets. Sie reisen lieber zu flexibleren Bedingungen und setzen Priorität in Schnelligkeit und Einfachheit. Um diesen Wünschen entsprechen zu können verwenden Fluggesellschaften mehrere Absatzwege über verschiedene Kanäle, um, entsprechend der Kundenbedürfnisse, möglichst viele Buchungsmöglichkeiten zu bieten.

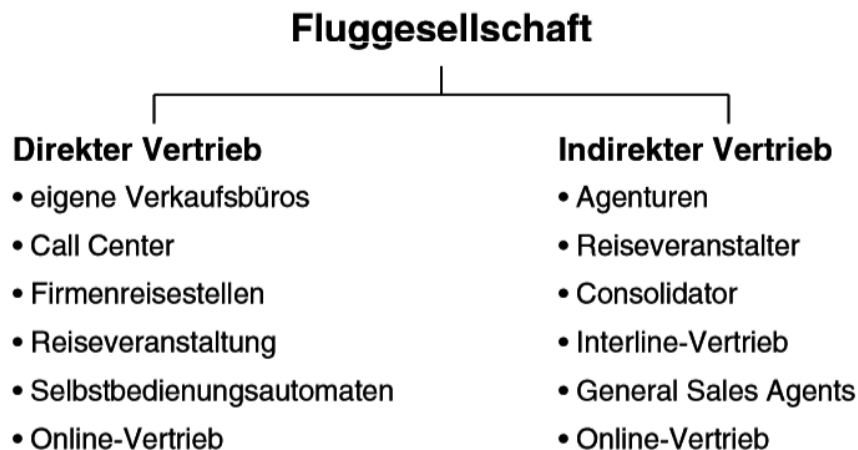


Abbildung 3: Distributionskanäle der Fluggesellschaften (Quelle: Pompl 2007, 281)

Auch in der Flugbranche unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Vertrieb. Die Abwicklung des direkten Vertriebs im Linienverkehr erfolgt über eigene Verkaufsbüros, den Webseiten, Call Centern oder Firmenreisestellen. Eigene Verkaufsbüros haben, neben dem direkten Absatz von Flugtickets, die zusätzliche Servicefunktion für Passagiere und Agenturen, wie beispielsweise Tarifinformationen, Flugplanauskünfte und Reservierungsänderungen. Verkaufsbüros haben die Funktion der Imagebildung. Der indirekte Vertrieb einer Linienfluggesellschaft erfolgt über zwischengeschaltete Absatzmittler wie Reiseveranstalter, Reisebüros oder Konsolidatoren. Konsolidatoren kaufen größere Mengen an Sitzplätzen zum Sonderpreis und verkaufen diese dann etwas teurer an Reisemittler oder Endkunden.

Um den Vertrieb der Flugtickets über so viele Kanäle wie möglich zu schaffen, werden Globale Distributionssysteme (GDS) genutzt. Im GDS werden alle verfügbare Sitzplätze der Fluggesellschaften mit sämtlichen Preisen, Abflug- und Ankunftszeiten aufgelistet. Sie sind mit den internen Reservierungssystemen verschiedener Fluggesellschaften verbunden und bildet die Schnittstelle, bei der alle Vertriebswege zusammenlaufen und auf alle direkten und indirekten Vertriebswege zugreifen. Außerdem hat das System die Funktion, „Passenger Name Lists“, die Namensliste der

Passagiere, welche einen Flug gebucht haben, an das Check-In-System weiterzuleiten. Zusätzlich werden die Buchungsdaten verwendet, um in Customer-Relationship-Management-System (CRM-System) und in Kundenbonussystemen Buchungshistorien und Meilenkonten für Bonuskarten anzulegen. Diese Daten werden als Information für gezielte Werbemaßnahmen verwendet (vgl. Schulz (b); vgl. Pompl 2007, 282ff).

Durch die Immaterialität von Dienstleistungen ist die Visualisierung des Nutzens an sich nicht möglich. Dienstleistungsunternehmen versuchen durch kommunikationspolitischen Maßnahmen von ihren Fähigkeiten und ihren Qualitäten zu überzeugen. Die Kommunikationspolitik hat zur Aufgabe, Unsicherheiten bei Konsumenten abzuschwächen und eine dauerhaft homogene Leistung zu versprechen. Aufgrund der Eigenschaften der Dienstleistung ergeben sich im Bereich der Werbung Schwierigkeiten, da sie nicht wie Sachgüter visuell in der Werbung dargestellt werden können. Deswegen nutzen viele Unternehmen, darunter auch Fluggesellschaften, materielle Komponenten für Werbezwecke. Um die Materialisierung der Dienstleistung zu erreichen, wird in der Werbung besonders das Logo der Fluggesellschaften oder andere tangible Dienstleistungselemente betont (vgl. Walsh/ Deseniss/ Kilian 2009, 438). Besonders bei Fluggesellschaften bieten sich viele verschiedene Plattformen für Werbezwecke an. Sowohl am Boden, als auch in der Luft, erfolgen Werbemaßnahmen auf verschiedenen Kanälen. Zu den beliebtesten gehören:

- Printmedien: Die Werbung auf Printmedien bezieht alle Medien, welche auf Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten und anderen auf Papier gedruckte Medien. Zu den Printmedien, welche im Flugbusiness genutzt werden, gehören beispielsweise: Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren und eigenen Magazinen im Wartebereich, im Flugzeug oder in der Lounge, Bordkarten, Flyer, Postkarten und Plakaten in Städten, im und um das Flughafengebäude, am Check-In und am Gate. Sogar Aufdrucke des Logos auf Servietten, Getränkebehälter und der Menükarte an Bord der Maschine dienen als Printmedium (vgl. Verkehrswerbung Hochstein GmbH).
- Radio: Das Radio wird kaum mehr als eigenes Werbemittel genutzt. Die im Fernsehen genutzte Werbung wird angepasst und im Radio verwendet. Selten finden eine eigene Radio-Werbemaßnahme statt. Lufthansa veröffentlichte einen Radiospott mit dem Titel „True Story – New York“ (vgl. Youtube (a)).
- Fernsehen: Eines der am meisten genutzten Werbekanäle ist das Fernsehen. Werbemaßnahmen im Fernsehen ermöglicht es den Fluggesellschaften, die breite Masse anzusprechen, sich selber nochmals Vorzustellen, ihre Bekanntheit zu stei-

gern und ihr Image aufzubauen. Fluggesellschaften nutzen die Fernsehwerbung besonders zum Zeigen ihrer Qualität und ihrer Servicezusätze. Einer der bekanntesten Fernsehwerbungen ist die Turkish Airlines Werbung, in welcher Kobe Bryant und Lionel Messi sich ein Selfie-Wettbewerb um die Welt leisten (vgl. Youtube (b)).

- Internet: Das Internet ist eines der Werbeinstrumente, welches als Werbemittel nicht mehr auszuschließen ist. Neben der eigentlichen Homepage der Fluggesellschaften hat jede Gesellschaft einen unternehmenseigenen Account auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und Youtube. Diese Netzwerke werden genutzt, um Interessenten über die neusten Veränderungen des Unternehmens zu berichten (beispielsweise neu angeflogenen Destinationen vorzustellen).

Bei Fluggesellschaften ist die Öffentlichkeitsarbeit die wichtigste kommunikationspolitische Maßnahme. Im Gegensatz zur Werbung bezieht sich die Public Relations (PR) auf das ganze Unternehmen. Mit ihr ist es den Fluggesellschaften möglich, ein positives Unternehmensimage aufzubauen. Die bestmögliche Kommunikation findet über fremde Medien statt, die nicht direkt in Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Bei Fluggesellschaften werden PR-Maßnahmen häufiger durchgeführt, da auf Vorkommnisse bei Fluggesellschaften, sei es technische Zwischenfälle oder Streiks, sensibler reagiert wird (vgl. Hinrichsen 2015, 15ff). Vor allem bei Unfällen muss das Krisenmanagement eine ausgezeichnete PR führen, damit das Image der Fluggesellschaft so wenig Schaden wie möglich annimmt. Mit einer ihrer PR-Aktionen ist die niederländische Airline KLM besonders in den Köpfen der Passagiere und anderen Interessenten geblieben. Am Flughafen von Schiphol/ Amsterdam hat das Team der KLM kurz vor dem Abflug die Reisenden beobachtet, wie sich diese von ihren Angehörigen verabschiedeten. Sobald die Verabschiedung beendet war und der Passagier sich in Richtung der Maschine befand, hat das Team der Airline mithilfe der Freunde und Familie des Reisenden eine ganz persönliche Botschaft an die Kopfbedeckung des Sitzes im Flugzeug hinterlegt. Durch das schnelle Handeln und Organisieren des KLM Teams war es möglich, den Passagieren im Flugzeug noch vor dem Flug die ganz persönliche Nachricht, Grüße und Wünsche der Liebsten zu überbringen (vgl. Urlaubsgurur.de 2015). Mit dieser Aktion war es KLM möglich, sich nachhaltig positiv in den Köpfen der Öffentlichkeit zu verankern. Ganz im Gegensatz zur Malaysia Airlines, welche mit ihrer Werbung ein PR-Desaster erzeugte. Die Luftfahrtgesellschaft erstellte 2015 eine Verlosung, bei der sie die Gewinnspielteilnehmer nach ihren Lebensträumen fragte. Dabei mussten sie die Frage beantworten, was sie noch vor ihrem Tod unbedingt erleben wollen und wohin sie dafür am liebsten reisen würden. Zahlreiche Nutzer

ließen über Twitter ihre Empörung verlauten, da keine sechs Monate vor dem Gewinnspiel der Flug MH370 der Malaysia Airline mit 239 Passagieren an Bord spurlos im indischen Ozean verschwand und acht Monate vorher bei einem Absturz der Passagiermaschine mit der Flugnummer MH17 derselben Airline 298 Insassen starben. Das Gewinnspiel, welches unter dem Namen „My Ultimate Bucket List“ lief, wurde nach heftiger Kritik umbenannt. Die Malaysia Airline stand schon bezüglich ihrer schlechten Krisenkommunikation nach den Abstürzen heftig in der Kritik (vgl. Stuttgarter Zeitung 2014).

Die Verkaufsförderung wird bei Airlines in einem umfangreichen Rahmen geführt. Besonders bekannt als verkaufsfördernde Maßnahme sind die Vielfliegerprogramme. Vielfliegerprogramme sind Bonussysteme der Airlines, bei dem ein Passagier für jeden geflogene Meile Bonuspunkte erhält. Die gesammelten „Meilen“ können für Prämien, Rabatte oder Sachgüter wie Parfüm, Schmuck oder Taschen eingetauscht werden. Einige Airlines bieten auch Freiflüge oder Upgrades in die nächsthöhere Klasse beim Erreichen einer bestimmten Meile an. Eines der bekanntesten Vielfliegerprogramme ist das „Miles & More“ der Fluggesellschaft Lufthansa. Durch die Vielfliegerkarten ist es möglich, die Entscheidung des Kunden für die Wahl einer Airline zu lenken und eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Ein weiterer Vorteil ist die Gewinnung von Informationen über Programmteilnehmer. Durch die von Passagieren angegebenen Informationen über Adresse und Kontaktdaten, können personenbezogene Kundenprofile erstellt werden. Außerdem dienen die erhaltenen Informationen marktforschungstechnisch. Die Fluggesellschaften erhalten Informationen über häufig genutzte Routen, angeflogene Destinationen und die Anzahl der Flughäufigkeit, womit eine weitgeführte Marktforschung betrieben wird. Um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen werden an den Verkaufsschaltern und den Check-In-Schaltern Anmeldebögen ausgelegt. Dies hat den Vorteil, dass sie dem Dialog zwischen dem Promotionsteam und dem potenziellen Teilnehmer dienen. Eine besonders überzeugende Verkaufsförderung kann auch dann schon zur Kundenbindung führen, bevor der Kunde das Vielfliegerprogram überhaupt genutzt hat (vgl. Pohlkamp 2012, 106f; vgl. Pompl, 2007, 89, vgl. Fluege.de (b)).

Unternehmen, welche erkennen, dass die Mitarbeiter einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen, erreichen ein nachhaltigeres und profitableres Wachstum. Besonders bei Dienstleistungsunternehmen findet die Personalpolitik Anwendung. Der Erfolg der Dienstleistung ist wesentlich vom Personal und deren Fähigkeiten abhängig. Aufgrund der Immaterialität der angebotenen Ware sind die Ergebnisse für potenzielle Käufer nicht beurteilbar und deswegen auch das Kaufrisiko höher. Hierbei werden von Seiten

der Käufer nach Ersatzindikatoren gesucht, die die Qualität beschreiben oder das Risiko kalkulierbar machen. Vertrauen ist daher ein unabdingbarer Faktor bei Entscheidungen für die Dienstleistungsauswahl, welches sich nur von Mensch zu Mensch aufbauen lässt (vgl. Marketingberatung.de). Dieses Vertrauen lässt sich schwer aufbauen, vor allem in der Luftfahrtbranche. Anders als bei einem Frisörbesuch vertraut man bei Fluggesellschaften dem Personal weitgehend sein Leben an. In der Flugbranche wird deswegen ein besonderer Wert auf die Bindung der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen gelegt. Ein Mitarbeiter, welches leidenschaftlich seinen Arbeitgeber vertritt und selber mit demjenigen fliegt, verkörpert den höchsten Maß an Vertrauen, das man einer Fluggesellschaft gegenüber bringen kann. Durch die Entwicklung der Industrienationen zu Dienstleistungsgesellschaften sind die Mitarbeiter intensiver in den Wertschöpfungsprozess eingebunden und erlangen eine immer größere Bedeutung als zentrale Ressource eines Unternehmens. Ein weiterer Faktor besteht darin, dass die Dienstleistungsqualität zu einem Differenzierungsmerkmal gegenüber den Wettbewerber geworden ist (vgl. Kreutzer 2008, 304). Um den Anforderungen der Passagiere und der Wettbewerbsfähigkeit gerecht werden zu können, ist es notwendig, die Mitarbeiter weltweit auf ihre Kompetenz und Serviceorientierung hin zu schulen und diese zu fördern. Die Motivation der Mitarbeiter und auch das globale Wirken als Team gehören zu den unabdingbaren Faktoren, welche Mitarbeiter von Fluggesellschaften erfüllen müssen. Um ihre Personalpolitik zu stärken sind alle Mitarbeiter zu regelmäßigen Schulungen verpflichtet, sei es das Bodenpersonal, das Cargo-Personal oder Personal an Bord des Flugzeugs.

Die Prozesspolitik beschäftigt sich mit kundenorientierten Arbeitsabläufen, die zur Bereitstellung einer Dienstleistung erforderlich sind, um maximale Kundenzufriedenheit zu erbringt. Fluggesellschaften sind prozessbezogene Unternehmen, die sich um die Beförderung von Passagieren und deren Gepäck kümmern. Nach der Abgabe des Gepäcks bis zur Wiederannahme dieser am gewünschte Zielort erfolgt im Hintergrund eine Reihe für Passagiere unsichtbarer Prozesse. Dazu gehört das Verladen des Gepäcks, der Speisen, dem Reinigen des Flugzeugs und dem Sicherheitscheck. Diese Prozesse werden von Mitarbeitern der Fluggesellschaften oder auch des Flughafenspersonals durchgeführt. Zu den Aufgaben und Zielen der Prozesspolitik gehört eine hohe Qualität des Fluges und den Serviceangeboten zu gewährleisten, einen reibungslosen Ablauf des Gepäcktransportes und der Verbindung zum Anschlussflug zu garantieren. Durch die richtige Organisation und Koordinierung können Fehler im Prozess vermieden werden. Somit werden Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden erfüllt oder bei Bedarf verbessert, um Kunden gänzlich zufrieden zu stellen.

Die Ausstattungspolitik der Fluggesellschaften unterteilt sich in das Kapazitätsmanagement und den Imagetransfer. Im Bereich des Kapazitätsmanagements sorgen Airlines für permanente Betreuung ihrer Fluggäste durch Repräsentanten der Fluggesellschaften an den Verkaufsschaltern oder der vierundzwanzig Stunden - Betreuung durch Call Center. Der Imagetransfer von Fluggesellschaften erfolgt durch sichtbare Faktoren wie den Lounges, der Ausstattung der Verkaufsschalter oder des Flugzeugs, durch Hintergrundmusik und den Uniformen der Mitarbeiter. Bei der Beurteilung von Dienstleistungen sind räumliche Ausstattungen und die Atmosphäre grundlegende Bestandteile, an welchem sich potenzielle Passagiere orientieren.

3.2 Vorstellung der Fluggesellschaften

Im Folgenden werden die Fluggesellschaften Emirates, Lufthansa und Turkish Airlines vorgestellt. Für Lufthansa ist Turkish Airlines und Emirates einer der größten Wettbewerber, da beide zu den heute am stärksten wachsenden Fluggesellschaften gehört (vgl. Graue 2014).

3.2.1 Emirates

Emirates ist eine globale Fluggesellschaft mit dem Hauptsitz in Dubai, den vereinigten Arabischen Emiraten. Unter dem 2-Letter Code der IATA ist sie bekannt als EK (vgl. IATA).

Die Gründung des Unternehmers erfolgte 1985 durch den Wunsch des Scheichs Mohammed bin Rashid Al Maktoum. Dieser ernannte seinen Onkel Scheich Ahmed bin Saeed Al Maktoum zum Geschäftsführer und Tim Clark zum Präsidenten der Fluggesellschaft, die diese Positionen bis heute noch erfüllen. Emirates ist keine staatliche Fluggesellschaft, sondern Privatbesitz und Eigentum der Herrscherfamilie Al Maktoum (vgl. Emirates.com (a)). Das Luftfahrtunternehmen beschäftigt 95.000 Mitarbeiter weltweit (vgl. Annual Report Emirates 2015-16, 6). Über den Hub Dubai bietet Emirates Anschlüsse in den Nahost, nach Indien, Asien, Afrika und Australien an. Sie fliegt mit über 220 Maschinen zu 150 Destinationen in 80 Ländern und beförderte im vergangenen Jahr 51.9 Millionen Passagiere. Das Unternehmen erwirtschaftete mit einem Plus von 50% einen Gewinn von 2,2 Milliarden US Dollar, wobei der Umsatz um 3% auf 25,3 Milliarden US Dollar sank. In Deutschland werden die Flughäfen Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg und München angeflogen (vgl. Graue 2014). Emirates gehört keiner internationalen Luftfahrtallianz an. Trotz der völligen Selbstständigkeit Emirates beste-

hen ein Codeshare Abkommen mit Continental Airlines, Sri Lanka Airlines und South African Airways (vgl. flydeluxe.de). Passagiere der Airline haben das Recht auf die Mitnahmen von 35 kg Freigepäck in der Economy-Class, 40 kg in der Business Class und 50 kg in der First Cass.

Emirates verfügt über das Vielfliegerprogramm „Skywards“, welches Passagieren, die die Airline regelmäßig nutzen, Vorteile verschafft. Mit jedem Emirates-Flug können Meilen gesammelt werden. Das Programm verfügt über drei Kategorien – Blau, Silber, Gold und Platinum. Einsteiger bekommen die Blaue Skywards Karte und als Geschenk Willkommens-Bonusmeilen gutgeschrieben. Nutzer des Blue Status erhalten einen individuellen Reisekoordinator, in welchem sie ihr Profil festlegen, ihren Sitzplatz und das Wunschmenü auswählen. Nutzer der Basiskarte verfügen über Prioritäten bei Wartelisten, nutzen einen eigenen Service- Raum und können am Abflugtag Upgrades mit Meilen beim Check-in betragen. Ab dem Erreichen von 15.000 Meilen können diese auch Freiflüge buchen. Ab 25.000 Statusmeilen erfolgt ein Upgrade zum Silver-Mitglied. Skyward Silver bietet den Passagieren zu den Skyward Blue Vorteilen zusätzliche Vorzüge. Dazu zählt der bevorzugte Check-in, Priorität beim Einsteigen und Freigrenzen für Übergepäck. Zuzüglich zu jedem Flug bekommen Skywards Silver Mitglieder zu ihren Meilen 25% Bonusmeilen. Die Gold-Mitgliedschaft erfolgt nach dem Erreichen von 50.000 Statusmeilen. Mit diesem Status werden alle Vorteile der vorgängigen Karten erhalten. Zuzüglich bekommen Gold-Mitglieder Zugang zur Lounge innerhalb des Emirates-Streckennetzes, garantierte Sitzplätze, auch auf ausgebuchten Flügen und werden an der Gepäckausgabe bevorzugt. Zuzüglich erhalten sie 50% Bonusmeilen. Die höchste Kategorie des Vielfliegerprogramms von Emirates ist Skyward Platinum, welche mit 150.000 Statusmeilen erreicht wird. Auch hier erhält man alle Vorteile der Vorkategorien. Zusätzlich profitieren Platinum Mitglieder von einem First-Class Check-In und höchste Priorität in der Gepäckausgabe. Ihre Sitzplätze und Extragepäckmitnahme sind auch bei ausgebuchten Flügen garantiert. Die Ehe- oder Lebenspartner der Platinum Mitglieder erhalten eine Gold-Partnerkarte und Zugang zu den Lounges weltweit (vgl. Emirates.com (f), vgl. Vielfliegerprogramme). Ein weiterer Vorteil des Vielfliegerprogramms ist die Möglichkeit, die gesammelten Meilen als Zahlungsmethode zu verwenden. Mit Cash+Miles können Flugtickets mit einer Kombination aus Barzahlung und Skywards-Meilen bezahlt werden. Upgrades von der Economy-Class auf die Business Class oder von der Business Class auf die First-Class können ebenfalls mit Meilen erworben werden (vgl. Emirates.com (g)). Emirates ermöglicht den Nutzern des Vielfliegerprogramms auch den Erwerb von Prämien, welche nicht im Zusammenhang mit dem Fliegen stehen. Besitzer einer Skywards Karte können im „Emi-

rates High Street Shop“, dem Online Store von Emirates, elektronische Gadgets, Schmuck, Parfüm, Alkoholika und anderer Artikel gegen Meilen erwerben. Business Class Passagiere erhalten eine zusätzliche Meilengutschrift von 75%, Reisende der First-Class 150%. Skywards Meilen können auch mit den Partnerairlines Alaska Airlines, Japan Airlines, Jet Airways, Korean Air oder South African Airways gesammelt werden (vgl. Vielfliegerprogramm.de).

Emirates bietet seinen Passagieren die Nutzung der Emirates-Lounges an. Zugang zur Marhaba Lounge am Dubai International Airport haben alle Skywards Mitglieder, unabhängig der Reiseklasse. Die Lounge ist in einem traditionell arabischen Ambiente konzipiert. Zusätzlich zur Lounge in Dubai verfügt Emirates über Lounges in Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München sowie an zahlreichen Flughäfen weltweit. Ihre Nutzung ist den Passagieren der First-Class und Business-Class, sowie allen Skywards-Gold- und Skywards-Platinum Mitgliedern gestattet. Die Lounges verfügen über Sitzgelegenheiten um zu entspannen, lesen oder fernsehen, über Duschgelegenheiten und einem breiten Angebot an internationalen Menüs. Des Weiteren bietet die Lounge ein modernes medizinisches Zentrum, Ruheräume, Gebetsräume, eine eigene Postfiliale, Wechselstuben und Geldautomaten. Die Marhaba Lounge in Dubai verfügt über ein Business Center für Geschäftsleute, die von unterwegs Geschäftstätigkeiten nachkommen. Das Connect Business Center im Sheikh Rashid Terminal bietet ein umfassendes Sekretariatsservice, Workstations mit Internetzugang, Konferenzräume und alle gängigen Büro-Softwarelösungen. Für Gäste mit längerem Aufenthalt bietet das Dubai International Hotel im Terminal 3 Unterkunftsmöglichkeiten, mit eigener Panoramasisicht, Restaurants und Bars. Das hauseigene Fitnesscenter G-Force Health Club bietet Trainingsgeräte für Muskelaufbau, Ausdauertraining sowie ein Schwimmbassin, Duschen, Saunananlagen, Whirlpools, Dampfbäder und Massageräume mit ausgebildeten Trainern und Masseuren (vgl. LCC 2017, vgl. Emirates.com (e)).

Die Airline überzeugte mit über 500 internationalen Auszeichnungen (vgl. Derpart.de). 2016 erhielt sie den Titel „World's Best Airline“ und die zwölfte Auszeichnung für die beste Bordunterhaltung bei den Skytrax World Airline Awards 2016 (vgl. Annual Report Emirates 2015-16, 6ff).

3.2.2 Lufthansa

Die Lufthansa ist ein weltweit operierender Luftverkehrskonzern mit dem Hauptsitz in Köln. Der von der IATA festgelegte 2-Letter Code für Lufthansa lautet LH (vgl. IATA).

Gegründet wurde die erste Lufthansa 1926, welches die Alliierten 1951 auflösten. Zwei Jahre nach der Auflösung, am 6. Januar 1953, wurde die „Aktiengesellschaft für Luftverkehrsbedarf“ gegründet. Seit 1997 ist der Konzern vollständig privatisiert (vgl. Lufthansa.com (a)). Heute besteht die Lufthansa aus mehr als 550 Tochterunternehmen und Beteiligungsgesellschaften. Sie setzt sich zusammen aus den Geschäftsfeldern Passage Airline Gruppe, Logistik, Technik, Catering und Sonstige. 2016 erzielte der Konzern mit über 123.000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 31,7 Milliarden Euro (vgl. Lufthansa.com (b)).

Das größte Geschäftsfeld der Lufthansa Group ist mit 73,5 Prozent die Passagier Airline Group – die Passagierbeförderung (vgl. Lufthansa Geschäftsbericht 2016). Diese setzt sich zusammen aus den Fluggesellschaften Lufthansa Passage, SWISS, Austrian Airlines und Eurowings. Außerdem beteiligt sich die Lufthansa an Sun-Express und Brussels Airlines (vgl. Lufthansa.com (c)). Durch die Abstimmung gemeinsamer Ziele können die Airlines die Ansprüche der Kunden hinsichtlich Sicherheit, Qualität, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und professionellem Service vorteilhaft anpassen. Durch die internationalen Drehkreuze Frankfurt, München, Zürich, Wien und Brüssel wurden 2016 über 109 Millionen Fluggäste zu 301 Destinationen in 100 Länder befördert. Allein die Passage Airline Gruppe erwirtschaftete mit 54.308 Mitarbeiter einen Jahresumsatz von 23,9 Milliarden Euro (vgl. Lufthansa Geschäftsbericht 2016, 19 und 40ff). In folgender Arbeit wird nur die Fluggesellschaft Lufthansa Passage beachtet. Sie ist die größte deutsche Fluggesellschaft, mit den Drehkreuzen an den beiden größten deutschen Flughäfen Frankfurt und München. Des Weiteren fliegt sie 15 weitere Destinationen in Deutschland an (vgl. LH-Travelguide.com). Mit insgesamt 350 Flugzeugen fliegt die Lufthansa Passage ein Streckennetz von 203 Zielen in 74 Länder an. 2016 erwirtschaftete sie mit 62,4 Millionen Fluggästen 15,4 Milliarden Euro (vgl. Lufthansa.com (e); vgl. Lufthansa Geschäftsbericht 2016, 43). Die Lufthansa gestattet den Passagieren der Economy-Class ein Freigepäck von einem Gepäckstück bis zu 23 kg. Den Passagieren der Premium Economy-Class ist die Mitnahme von zwei Gepäckstücken bis zu je 23 kg, und der Business-Class von zwei Gepäckstücken bis zu je 32 kg gestattet. Reisende der First-Class dürfen 3 Gepäckstücke bis zu je 32 kg mitnehmen (vgl. Lufthansa.com (g)).

Die Lufthansa ist Mitglied der Star Allianz. Eine Airline-Allianz ist ein Zusammenschluss verschiedener Fluggesellschaften zu einer Organisation. Die Organisation ermöglicht den Airlines trotz Eigenständigkeit eine Absprache bei Flugplänen und Flugnetzen, die einfache Erreichbarkeit der ganzen Welt, angenehme Reiseerfahrungen und einheitli-

che Serviceleistungen innerhalb der Allianzen. Die Star Allianz ist, neben der oneworld Allianz und Skyteam, einer der drei größten Allianzen weltweit (vgl. Fluege.de (c); vgl. Lufthansa.com (d)). Sie wurde 1997 als erste Airline-Kooperation gegründet. Ihr Hauptsitz ist in Frankfurt (vgl. Adjouri/ Büttner 2008, 50). Die Lufthansa gehört zu den Gründungsmitgliedern des Star Alliance Netzwerkes und ist seit der Gründung Mitglied der Kooperation (vgl. Lufthansa.com (d)). Neben Lufthansa gehören 28 weitere Fluggesellschaften zu der Allianz, darunter Air China, Swiss, United Airlines, Singapore Airlines, Air Canada und viele weitere. Durch den individuellen Stil und die kulturelle Identität jeder Airline bietet die Star Allianz sowohl ihren Mitgliedern untereinander, als auch den Passagieren jeder Fluggesellschaft, ein erfolgreiches multikulturelles Angebot (vgl. staralliance.com (a)). Die Skyteam-Allianz wurde 2000 gegründet. Ihr Hauptsitz befindet sich in Amsterdam. Sie ist mit zwanzig Mitgliedern die kleinste Allianz. Zu den Mitgliedern zählen KLM, Air France, China Airlines, China Southern und China Eastern, die russische Fluggesellschaft Aeroflot und Delta Airlines (vgl. skyteam.com; vgl. Fluege.de (c)). Die Oneworld Alliance wurde 1999 gegründet. Zur Oneworld Allianz gehören 15 Fluggesellschaften und 30 Partnerfluggesellschaften. Mit American Airlines, British Airways, Qantas Airways, Japan Airlines, Malaysia Airlines und Sri Lankan Airlines ist sie stark im asiatischen und südpazifischen Raum sowie in Lateinamerika vertreten. Die Oneworld Allianz wurde mehrfach mit Preisen als führende Luftfahrtallianz der Welt ausgewiesen (vgl. oneworld.com; vgl. Fluege.de (c)).

Eines der bekanntesten Vielfliegerprogramme ist das Bonusprogram der Lufthansa Miles & More. Passagiere, welche Meilen sammeln, erhalten viele Privilegien und Vorteile. Die Lufthansa unterteilt die Miles & More Karten in vier Kategorien. Die blaue Karte bekommen alle Einsteiger in das Miles & More Programm, darauf folgt die silberne Frequent Traveller Karte, die goldene Senator Karte und die schwarze Hon Circle Member Karte. Dadurch, dass sich die Lufthansa Group aus verschiedenen Airlines zusammensetzt, können Besitzer der Miles & More Karte auf jedem durchgeführten Linienflug der Partnerairline Meilen sammeln. Zusätzlich können Passagiere, welche mit einem Mitglied der Star Alliance fliegen, ihre Meilen umrechnen und auf die Miles & More Karte übertragen lassen. Die blaue Karte bekommen alle Miles & More Teilnehmer, welche sich neu registrieren. Die gesammelten Meilen des Einsteigerstatus verfallen innerhalb 36 Monate. Ab 35.000 Meilen oder 30 Linienflüge in einem Kalenderjahr erhält man die silberne Karte mit dem Status zum Frequent Traveller. Die Prämienmeilengültigkeit ist unbegrenzt und die Meilen verfallen nicht. Auf alle Linienflüge erhalten Besitzer des Silberstatus 25% zusätzliche Prämienmeilen. In der Wartelistenpriorität werde diese den Passagieren ohne Miles & More Karte bzw. den Passagieren mit der

blauen Karte vorgezogen. Vorteilhaft ist auch, dass der Business Class Check-In genutzt werden kann. Je nach Gepäcktarif können Fluggäste ein zusätzliches Gepäckstück mitnehmen. Der Eintritt in die Business Lounge der Lufthansa, der Passagier Airline Group, der Star Allianz Airlines und den Lounges der Miles & More Partner ist kostenfrei. Die goldene Miles & More Karte mit dem Status Senator erhält man mit 100.000 Statusmeilen in einem Kalenderjahr. Alle Vorteile, welche die Frequent Traveler genießen, sind ebenso für diesen Status gegeben. Beim Erreichen des Senator Status und bei jeder Verlängerung dieser erhält der Kartenbesitzer zwei online Voucher, die für ein Upgrade in die höhere Reiseklasse genutzt werden können. Sie erhalten zweithöchste Wartelistenpriorität und haben die Möglichkeit im First-Class- oder Premium Check-In einzuchecken. Das gesamte Gepäck des Passagiers wird bevorzugt behandelt. Neben der Business Lounges sind ihm gestattet, die Senator- und Star Gold Lounges zu nutzen. Mit dem Senator Premium Award genießen er gegen 1,5-fache Meilen verbesserte Buchungsmöglichkeiten und hat die Möglichkeit mit dem Companion Award eine Begleitperson für 50% weniger Meilen mitzunehmen. Miles & More Nutzer, welche die goldene Karte nutzen können ihr Meilenkonten überziehen und erhalten Meilenvorschüsse. Um den Status HON Circle Member zu erhalten benötigt man 600.000 Meilen in zwei aufeinander folgenden Kalenderjahren. Auch hier genießen die Besitzer der Karte alle Privilegien der vorgängigen Karte mit Anpassungen an den höheren Status. Besitzer der schwarzen Miles & More Karte erhalten 6 online Vouchers, genießen höchste Wartelistenpriorität und nutzen den First-Class- und Premium Check-In. Sie haben Zugang zur Lufthansa First-Class, SWISS First und Austrian HON Circle Lounge, sowie Zugang zum First-Class Terminal in Frankfurt. Dem HON Circle Member wird ein Limousinen- und Transferservice zur Verfügung gestellt und sowohl in Frankfurt, als auch in allen Lufthansa Interkont-Stationen weltweit besteht der Service durch einen Personal Assistent. Ehe- und Lebenspartner bekomme eine Senator Partnerkarte (vgl. Miles-and-more.com (a) 2017; vgl. Miles-and-more.com (b)). Mit Cash & Miles ist es dem Miles & More – Nutzer möglich alle Lufthansa Flugtickets mit den gesammelten Prämienmeilen zu bezahlen. Dabei ist auch eine Teilzahlung möglich. Einzulösen sind die Meilen bei allen Flügen mit der Lufthansa, Austrian Airlines, SWISS, Brussel und Eurowings. Die gesammelten Meilen können bei vielen Partnern der Lufthansa ausgegeben werden. Diese beschränken sich nicht auf die Partnerairlines, sondern können auch für Hotels, Mietwagen, Shopping und Lifestyle Artikel, Gutscheine oder als Spende eingelöst werden (vgl. Miles-and-more.com (c)).

Die Lufthansa verfügt über eigene Lufthansa Business Lounges. Die Lounges sind ausgestattet mit Sessel, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen. Einige der Lounges

verfügen über Duschen und gesonderte Ruheräume. Warme und kalte Getränke, sowie kleinere Snacks werden kostenfrei ausgegeben. In den Lounges steht kabelloser Internetzugang zur Verfügung. Geschäftspersonen können die Arbeitsbereiche mit Kopierer, Faxgeräten, PCs mit Internetanschluss nutzen. Teilweise sind Besprechungsräume vorhanden. Lufthansa Business Lounges sind in mehreren Flughäfen zu finden. In Deutschland befinden sie sich in den Flughäfen Berlin-Tegel, Bremen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln-Bonn, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart. Sowohl in Europa, als auch International finden sich in bedeutenden Flughäfen die Business Lounge der Lufthansa wieder. Dazu gehören die Flughäfen Athen, Mailand-Malpensa, Paris- Charles de Gaulle, Boston, Detroit, Dubai, Mumbai, New York City-John-F-Kennedy und Washington-Dulles (vgl. vielfliegerlounges.de 2011).

3.2.3 Turkish Airlines

Die Turkish Airlines ist eine globale Fluggesellschaft mit dem Hauptsitz in Istanbul, Türkei. Der von der IATA festgelegte 2-Letter Code für Turkish Airlines lautet TK (vgl. IATA).

Am 20. Mai 1933 wurde das Unternehmen unter dem Namen „Türkiye Devlet Hava Yollari“ (DHY) (Generaldirektion der staatlichen Fluggesellschaft) gegründet, wechselte diesen am 21. Mai 1955 in den heutigen Namen: Turkish Airlines. Während die Fluggesellschaft sich in den ersten Jahren nur im Inland flog, erfolgte am 1947 der erste Auslandsstreckenflug nach Athen. Seit 1956 ist die Turkish Airlines eine Aktiengesellschaft und seit 2008 Mitglied der Star Alliance (vgl. Turkishairlines.com (a)). Das Unternehmen erwirtschaftete 2015 umgerechnet einen Umsatz von rund 9,7 Milliarden US-Dollar und einen Gewinn von 1,08 Milliarden US-Dollar (vgl. Airlines.de 2016). 2015 wurden mithilfe von über 50.000 weltweit vertretenen Mitarbeitern über 61.2 Millionen Passagiere befördert (vgl. Annual Report Turkish Airlines 2015, 10). Die Fluggesellschaft fliegt mit 337 Flugzeugen 287 Destinationen in 236 Ländern so viele Flughäfen an, wie keine andere Airline (vgl. Turkishairlines.com (e); vgl. Annual Report Turkish Airlines 2015, 3). In Deutschland fliegt die Turkish Airlines 14 Flughäfen an. Dazu gehören die Flughäfen in Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt, Friedrichshafen, Hamburg, Hannover, Köln/Bonn, Leipzig, München, Münster Nürnberg, Stuttgart und Baden-Baden. Alle Destinationen werden über den zentralen Flughafen Istanbul-Atatürk in Istanbul angeflogen, welches mit ihrer günstige geografische Lage vorteilhaft liegt. Mit Schmalrumpfflugzeugen (Narrow-body) kann die Fluggesellschaft 201 interna-

tionale Destinationen in Europa, Zentralasien, sowie Nord und Ostafrika innerhalb drei Stunden anfliegen. Damit sind viele Märkte und Destinationen erreichbar, die ein Potenzial aufbringen, jedoch für Langstreckenflugzeuge eine zu geringe Passagieranzahl aufweisen (vgl. Turkishairlines.com (b) 2016, 19; vgl. Airlines.de 2016; vgl. Flottau 2015). Die Turkish Airlines beteiligt sich mit der Lufthansa an der gemeinsamen Tochtergesellschaft Sun-Express (vgl. Sunexpress.com). Zudem gründete sie 2008 die Fluggesellschaft Anadolu Jet als Tochterfirma, welche sie auf nationale Billigflüge spezialisierten (vgl. Wingie.de). Passagiere der Turkish Airlines haben aus Deutschland ausfliegend 30 Kg Freigepäck in der Economy-Class und 40kg Freigepäck in der Business-Class (vgl. Turkisairlines.com (c)). Die Sitzplatzreservierung verläuft bei der Airline größtenteils kostenfrei. Passagiere der Economy-Class können ihre Sitzplätze entweder bei der Buchung direkt, oder 24 Stunden vor Abflug auf der Homepage der Airline reservieren. Nur die vorzeitige Reservierung der Economy- Sitzplätze an den Notausgängen ist kostenpflichtig. Dafür wird für Kurzstrecken 59.00 USD und für Langstrecken 79.00 USD verlangt. Business-Class Passagiere reservieren kostenfrei (vgl. Turkishairlines.com (d)).

Die Business Lounge der Turkish Airlines in Istanbul ist ein zweistöckiger Komplex, welches seinen Passagieren die Möglichkeit bietet, die Wartezeit in Istanbul zu verkürzen. Sie ist ausgestattet mit einem eigenen Teegarten, einer Golfanlagensimulation, einer virtuellen Autorally, Billiard-Räume, Massageräume, Gebetsräume, einer Bücherei, einem Kinosaal und Spielräume für Kinder. Die Lounge verfügt über eine freie WLAN-Verbindung. Außerdem verfügt sie über Computer und Kopierer, eigene Konferenzräume und Telekonferenzräume. Passagiere mit längerem Aufenthalt können die Suits und Duschen nutzen. Die in der Lounge servierten Speisen werden von dem Cateringpartner Turkish DO&CO vorbereitet, welche bislang zahlreiche Auszeichnungen erhielt. Besonders Wert wird auf die traditionell türkische Küche gelegt. Neben der türkischen Küche werden warme Speisen anderer Kulturen angeboten. Es besteht eine große Auswahl von Frühstückbüfets, Salatbars, Süßspeisen, kalten, warmen und alkoholhaltigen Getränken (vgl. Turkishairines.com (f)).

Das Vielfliegerprogramm der Turkish Airlines heißt „Miles & Smiles“. Passagieren ist es möglich, Meilen zu sammeln und somit Prämien zu genießen. Die Kategorien lassen sich unterteilen in Classic Card, die Classic Plus Card, die Elite Card und die Elite Plus Card. Besitzer einer Classic Card erhalten bei genug gesammelten Meilen Prämientickets, Begleiter-Tickets oder Upgrades für das eigene Ticket oder des Mitreisenden. Außerdem besteht die Möglichkeit des beschleunigten Check-In. Es bestehen Reser-

vierungsprioritäten auf Reservierungs- und Standby-Listen. Bei der Auswahl der Mahlzeit werden die Ernährungsbedürfnisse und Vorlieben registriert und bei jedem Flug optional vorgeschlagen (vgl. Turkishairlines.com (g)). Ein Statusupgrade zur Classic Plus Card erhalten Miles & Smiles Nutzer, wenn sie innerhalb eines Jahres 25.000 Meilen sammeln. Classic Plus Card Besitzer profitieren von allen Vorteilen, welches Classic Card Nutzern zusteht. Zusätzlich zu den Reservierungsprioritäten dürfen sie an den Business Class Counter auf Turkish Airlines Inlandsflügen einchecken und haben Zugang zur Business Lounge, auch wenn ein Economy Flug gebucht wurde. Sie genießen das Privileg, kostenlos bis zu 10 kg Extragepäck über ihr Gepäckrecht hinaus mitzunehmen. Das Gepäck der Classic Plus Besitzer hat Vorrang. Familienmitgliedschaften ermöglichen das gemeinsame Sammeln von Meilen, um mehr Auszeichnungen zu erreichen. Familienmitgliedschaften bestehen aus Ehepartner und Kindern unter 25 Jahren, welche ihr eigenes Konto besitzen. Die Meilen aller Konten können im Onlinezugang unter „Familienmeilen“ zusammengetragen werden. Auch wenn die gesammelten Meilen unter Familienmeilen zusammengefügt werden, wird jedem Familienmitglied die eigenen Meilen auf dem eigenen Konto angezeigt, sodass das Erreichen des höheren Status möglich ist (vgl. Turkishairlines.com (h)). Programmteilnehmer, welche innerhalb von 12 Monaten 40.000 Statusmeilen erreichen, erhalten den Status der Elite Mitgliedschaft. Neben den Vorteilen der vorherigen Kategorien verfügen Elite-Passagiere bei Inlands- und Auslandsflügen über die Priorität jederzeit das Check-In der Business Class zu verwenden. Sofern sie Business Class gebucht haben werden ihnen das doppelte ihrer tatsächlichen Meilen gutgeschrieben. Sie besitzen das Privileg bis zu 20kg mehr Gepäck mitnehmen zu dürfen. Darüber hinaus wird das Gepäck der Elite Passagiere bevorzugt behandelt und so früh wie möglich ausgegeben. Inhaber der Elite-Karte können für sich und ihre Mitreisenden Upgrades mit den gesammelten Meilen erwerben, sofern es verfügbare Sitze in der Business Klasse gibt und die Business Lounge mit Familienangehörigen oder einem Gast besuchen. Begleiter zahlen für die Business Class nur die Hälfte des von der IATA veröffentlichen Tarifs, sofern das Mitglied für sein eigenes Ticket den vollen Tarif bezahlt. Elite Mitgliedern steht kostenloser Internetzugang sowohl in der Economy-Class als auch in der Business-Class zur Verfügung (vgl. Turkishairlines.com (i)). Der höchste zu erreichende Status ist der Elite Plus Status. Dieser wird mit dem Sammeln von 80.000 Meilen in 12 Monaten erreicht. Der Sitzplatzwunsch der Elite Plus Passagiere wird mit Bevorzugung behandelt. Jährlich werden dem Karteninhaber zwei gratis Upgrades gewährt, ohne die Meilen von seinem Konto zu löschen. Die Miles & Smiles Mitglieder genießen Vorteile in Form von ermäßigten Tarifen bei Autovermietungs- und Hotelpartnern. Elite Plus Mitglieder können drei Personen zu Elite Mitgliedschaft verhelfen, wenn sie0 dafür jeweils 40.000

Bonusmeilen einlösen (vgl. Turkishairlines.com (j)). Meilen können auf allen Turkish Airlines-Flügen, bei Flügen von Anadolu Jet und allen Mitgliedern der Star Alliance gesammelt und auf die Miles & Smiles Karte übertragen werden (vgl. Turkishairlines.com (f)). Die türkische Fluggesellschaft ermöglicht den Nutzern des Vielfliegerprogramms den Erwerb von Prämien, welche nicht im Zusammenhang mit dem Fliegen stehen. Im Online Store von Turkish Airlines können Fashionartikel, Accessoires, Wohnartikel, Multimediaartikel, Parfum, Kosmetik und anderer Artikel gegen Meilen erworben werden (vgl. Shopandmiles.com).

Die Turkish Airlines hat 2016 zum sechsten Mal in Folge die Auszeichnung „Europe’s best airline“ und acht Jahre in Folge die Auszeichnung „Best Airline in Southern Europe“ erhalten (vgl. worldairlinesawards.com).

4 Geschäftskundenprogramm

In der heutigen Zeit sind Geschäftsreisen aus dem Arbeitsleben nicht mehr auszudenken. Während das Bruttoinlandsprodukt 2015 um 1,7% anstieg, nahmen auch die Geschäftsreisen um 4% zu. 2015 wurden 11 Millionen Geschäftsreisende erfasst (vgl. VDR Geschäftsreiseanalyse 2016, 4). Business Travel ist ein wichtiger Bestandteil des Reisevertriebs. Die klassischen Geschäftsreiseanlässe sind Kundenbesuche, Akquisitionen, Vertrieb oder Veranstaltungen wie Messen, Kongressen, Events, Schulungen oder Seminare. Viele Reisebüroketten beschäftigen spezialisierte Mitarbeiter, die ausschließlich Geschäftskunden betreuen. Bekannte Reisebüroketten für Geschäftsreisen sind BCD Travel, die Geschäftsreiseparte der REWE Touristik mit DER- und Derpart-Büros, die Lufthansa City Center-Reisebüros sowie American Express und Carlson Wagonlit Travel. Große Firmen führen mittlerweile eigenen Travel Management Abteilungen, die sich um die professionellen Geschäftsreiseservices kümmern. Diese handeln passende Einkaufskonditionen mit den Fluggesellschaften und den Hotelketten aus, während die Geschäftsreisebüros die gewünschten Buchungen vornehmen. Durch den vermehrten Einsatz von Travel Managern in Firmen konnten große Einsparungen bei den Ausgaben für Geschäftsreisende erzielt werden. Obwohl die Anzahl der Geschäftsreisenden immer weiter steigt wird für eine Reise immer weniger ausgegeben. Gründe dafür sind, Senkungen der Kosten in der Abwicklung von Firmen, modernisierte EDV-Systeme der Fluggesellschaften und Rationalisierungsmaßnahmen, wie beispielsweise papierlose Flugtickets (vgl. Adjouri/ Büttner 2008, 40). Eine weitere Sparmaßnahme der Unternehmen ist die Buchung im hinteren Teil des Flugzeugs – der Economy-Class. Bei Flügen im Inland und Europa sitzen die meisten Geschäftsreisenden in der günstigeren Klasse. Bei den interkontinentalen Flügen wird die Business-Class bevorzugt.

Geschäftsreisen unterscheiden sich durch mehrere Aspekte von Urlaubsreisen. Dazu zählt die Reisedauer. Die durchschnittliche Dauer einer geschäftlichen Reise beträgt 2,0 Tage. Kleine und mittelständische Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeiter haben eine durchschnittliche Reisedauer von 1,8 Tagen. Bei größeren Unternehmen ist eine Geschäftsreise von vier Tagen oder länger üblich. Die Dauer der Reise hängt direkt mit dem Reiseziel zusammen. 88% der kleinen und mittelständischen Unternehmen reisten im Inland. Bei großen Unternehmen führte jede dritte Geschäftsreise ins Ausland (vgl. VDR Geschäftsreiseanalyse 2016, 5ff). Ebenso ist bei einer Geschäftsreise der Buchungszeitraum kürzer, die Reisekosten pro Tag höher und das Buchungsverhalten ist viel flexibler als bei Urlaubsreisenden (vgl. Adjouri/ Büttner 2008, 40).

Bei Geschäftsreisenden handelt es sich nicht nur um Geschäftsführer, Abteilungs- oder Teamleiter, sondern oft auch um Monteure oder Techniker. Je nach Zweck der geschäftlichen Reise ändern sich auch die Bedürfnisse des Reisenden. Während Geschäftsführer durch den Sitz in der Business Klasse ihren Status präsentieren möchten, ist für Techniker oder Monteure oft das kostenlose Zusatzgepäck von Vorteil, besonders wenn Maschinenteile oder Zubehör transportiert werden muss. Um den Unternehmen Vereinfachungen im Business Travel zu bieten und ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, entwickelten Fluggesellschaften Geschäftskundenkonzepte. Mit diesen wird auf die Bedürfnisse und Wünsche der einzelnen Unternehmen eingegangen und Seitens der Fluggesellschaft zusätzliche Leistungen angeboten. Smarte Kundenbindungsprogramme sollen das Leben der Mitglieder vereinfachen und bequemer gestalten. Außerdem soll das Abwandern der Passagiere verhindert werden. Ziel der Kundenbindungsprogramme ist es, dem Passagier einen „Ausweis“ auszuhändigen, um eine Verknüpfung zwischen Kauf, bzw. Nutzung des Flugs, herzustellen. Sowohl die Kundenkarten für Passagiere, als auch die Geschäftskundenkonten, dienen zur Erkennung von wiederkehrenden Kunden. Die Vorteile der Kundenprogramme sollten nach dem drei Säulen Vorteilskonzept – Geld, Verstand und Gefühl – erfolgen, auch die der Geschäftskundenkonzepte in der Flugbranche. So zählen Sonderermäßigungen und Freiflüge als Geldvorteil, die Mitnahme von Übergepäck und Erleichterungen bei Buchungen zählen zum „Verstand“ und der Service, die Medienpräsenz, die Markenbekanntheit und die Qualität als die Säule „Gefühle“. Geschäftskundenbindungsprogramme dienen nicht nur der Umsatzsteigerung, sondern auch der Identifikation der Passagiere mit der Fluggesellschaft. Das Geschäftskundenkonzept soll besonders bei Unternehmen mit hohem Flugreiseaufkommen zur Bindung an die jeweilige Fluggesellschaft führen (vgl. Plompl 2007, 93; vgl. Simon 2017). Außerdem ist das Ziel die Businessklasse vorzustellen und attraktiver zu gestalten. Reisende, welche geschäftlich die Business Klasse nutzen, sollen überzeugt werden, auch privat in der höheren Klasse zu reisen.

Auch Geschäftskundenprogramme werden mit Marketinginstrumenten beworben. Dabei werden die in der allgemeinen Flugbranche genutzten Instrumente an die Bedürfnisse und Ansprüchen der Geschäftskunden angepasst. In Kapitel 3.1 wird vorgegriffen, dass es sich bei den Geschäftskundenprogrammen um eine horizontale Produktdiversifikation handelt. Zu den bekannten Einzeltarifen erweiterten sie ihr Produktportfolio mit einem neuen Produkt für eine spezielle Zielgruppe. Das neue Dienstleistungsprodukt ist inhaltlich identisch mit der dem bisherigen Produkt, lässt sich aber durch ihre Konditionen von den Einzeltarifen unterscheiden. So steht sie doch in einem sachli-

chen Zusammenhang zu den bisher angebotenen Produkten: den Einzeltarifen und Gruppentarifen. Zudem handelt es sich bei den Geschäftskundenprogrammen um eine Diversifikationsstrategie. Der Geschäftskundentarif wird als neues Produkt auf dem neuen Markt für Unternehmen angeboten. In den folgenden Kapiteln, besonders bei der Beschreibung der einzelnen Geschäftskundentarife, ist zu erkennen, dass ein großes Marketinginstrument der Preis der Flugtickets ist, besonders für Unternehmen, welche ihre Mitarbeiter oft auf geschäftliche Dienstreise schicken. Kostensenkungen und minimale Ausgaben gehören zur allgemeinen Unternehmensphilosophie. Um die Mitgliedschaft reizvoll zu machen, wird besonders mit dem Vorteil der Sonderermäßigung geworben. Die Geschäftskundentarife werden auf unterschiedliche Weise vertrieben. Der direkte Vertrieb der Tickets zum Sondertarif erfolgt über die eigenen Verkaufsbüros, über das Call Center oder online auf der Homepage. Als indirekte Vertriebsinstrumente werden Reiseagenturen mit dem Ticketing beauftragt. Die als Geschäftskunden registrierten Unternehmen und deren Mitarbeiter können mit der Angabe ihrer Mitgliedsnummer alle Vertriebswege nutzen. Die Promotion der Geschäftskundenprogramme findet auf allen möglichen Plattformen der Fluggesellschaften statt. Das Konzept wird auf den Webseiten der Fluggesellschaft vorgestellt. Zudem besteht oftmals eine eigene Homepage der Geschäftskundenprogramme. Vorgestellt werden die Vorteile ebenso in Newslettern oder Zeitschriften. Auf Messen und anderen Veranstaltungen oder auch über telefonischen Kontakt findet eine persönliche Kommunikation statt, die sowohl eine Verbindung herstellt, als auch die Glaubhaftigkeit stärkt. Damit die Kundenbindung mit Geschäftskunden funktioniert, muss die Bedeutung dieser von den Mitarbeitern verstanden und gefördert werden. Mitarbeiter müssen Fachgerecht geschult und auf die Geschäftskundenprogramme spezialisiert werden. Mitgliedern muss das Gefühl vermittelt werden, dass sie wichtig sind. Das entsteht durch den ständigen Kontakt zum Unternehmen, weswegen ihm ein Ansprechpartner zugeteilt wird. Sowohl die zugeteilten Mitarbeiter als auch weitere physikalische Faktoren, welches auch Passagiere anderer Tarife genießen, gehören zur Ausstattungspolitik. Dass das Unternehmen für die Fluggesellschaft von Bedeutung ist, zeigt sie auch durch die Priorität in der Prozesspolitik. Geschäftskunden werden bevorzugt behandelt. Sie erhalten Vorrang in der Sitzplatzwahl, Vereinfachungen in Buchungsangelegenheiten und weitere Vorteile in der Prozessabfolge.

Im Folgenden werden die verschiedenen Geschäftskundenprogramme der in Kapitel 3 beschriebenen Airlines vorgestellt.

4.1 Business Rewards

Die Fluggesellschaft Emirates bietet sein Firmenbonusprogram unter dem Namen Business Rewards an. Mit der Mitgliedschaft können Unternehmen Business Rewards Punkte sammeln und damit verschiedene Prämien für Reisende hinzubuchen. Das Bonusprogram ist auf die Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Unternehmen angepasst. Die Mitgliedschaft ist kostenlos (vgl. Emirates.com (b); vgl. Emirates.com (c)).

Um Mitglied des Emirates Business Reward werden zu können, muss sich das jeweilige Unternehmen oder die Organisation online bewerben. Eine Mitgliedschaft ist nur Unternehmen oder unternehmensähnlichen Organisationen gestattet. Mitarbeiter, welche das Förderprogramm nutzen wollen, müssen einer direkten Beschäftigung im Unternehmen nachgehen oder in einem anderweitigen Vertragsverhältnis zum Unternehmen stehen. Ausgeschlossen am Geschäftskundenprogramm sind Einzelpersonen, Reiseverwaltungsunternehmen, Reisebüros und Reisevermittler. Die Anmeldung erfolgt über eine von dem Unternehmen dafür beauftragte Person. Dieser ist als Programmsadministrator für die Registrierung und Kontoverwaltung verantwortlich. Nach der Online-Registrierung ist es dem Programmsadministrator gestattet für Personen, welche im Auftrag des Unternehmens reisen, Ticketbuchungen durchzuführen (vgl. Emirates.com (c)). Nach der Genehmigung an der Teilnahme am Emirates Business Reward Programm erhält das Unternehmen eine Emirates Business Rewards-Mitgliedsnummer. Mit dieser Mitgliedsnummer ist es dem Programmsadministrator gestattet, sich auf dem jeweiligen Konto des Unternehmens anzumelden. Dieser ist außerdem für das Kontoprofil verantwortlich, welches zur Vollständigkeit verpflichtet ist. Der Administrator ist berechtigt zur Ernennung weiterer Administratoren. Die Administratorrechte können auch an ein Reisebüro weitergegeben werden. Damit fungiert das Reisebüro als Travel Manager des Unternehmens und kann in dessen Namen administrativen Diensten nachkommen. Alle gebuchten Flüge werden auf der Website auf einem Konto gespeichert, in welchem die Buchungen verwaltet werden und die bisherige Kostenersparnisse zu entnehmen sind. Ein Sammeln der Punkte ist nicht möglich, wenn das Unternehmen fusioniert, ein anderes Unternehmen aufkauft, selber aufgekauft wird oder bei Auflösung des Unternehmens. Programmsadministratoren können die Mitgliedschaft beenden, indem sie das Konto online löschen. Eine Beendigung führt zum Verlust aller Business Rewards-Punkte. Wenn das Konto 24 Monate infolge nicht genutzt wird, wird das Konto deaktiviert bzw. wenn in dieser Zeitspanne keine Prämieinlösung stattfindet, verfallen die bisher gesammelten Punkte (vgl. Emirates.com (c); vgl. Travelbusiness.at 2017).

Ein Business Rewards-Punkt wird mit jedem ausgegebenen US-Dollar für den Basisflugpreis gesammelt (vgl. Emirates.com (d)). Diese Punkte können nur bei qualifizierten Flügen von Mitarbeitern oder Reisenden des Unternehmens gesammelt werden. Um die Punkte gutgeschrieben zu bekommen, muss der Reisende im Konto des Geschäftskundenprogramms verzeichnet und das Ticket unter der Mitgliedsnummer gebucht werden. Die Punkte werden nach der gebuchten und bezahlten Reiseklasse gesammelt, nicht aufgrund der tatsächlich geflogenen Klasse. Dies wiederum bedeutet, dass bei Nichtantritt der Reise keine Punkte verzeichnet werden. Die gesammelten Punkte haben eine Gültigkeit von zwei Jahren, ab dem Datum des erfolgten Fluges. Alle Reisende können auch bei Nutzung des Business Reward Programms ihre persönlichen Skywards-Meilen sammeln. Nicht möglich ist das Übertragen der Business Rewards Punkte auf ein anderes Business Rewards-Konto oder ein Skywards-Konto. Punkte können nicht gesammelt werden, wenn es sich bei dem Ticket um Unternehmenstarife, Vertragstarife, Studententarifen, Gruppentarifen, Emirates Skywards Prämienflüge oder Emirates Business Rewards Prämienflügen handelt. Der Verkauf, Tausch oder Kauf von Business Rewards Punkte ist nicht möglich. Außerdem haben die gesammelten Punkte keinen Barwert, sodass eine Barauszahlung nicht möglich ist (vgl. Emirates.com (c)).

Die Business Rewards Punkte können für folgendes eingelöst werden:

- für dynamische Prämienflüge:

Dynamische Prämienflüge können beim Erreichen einer ausreichenden Punktzahl von Programmanministratoren eingelöst und für jede Person gebucht werden. Die Details zur Buchung können weiterhin dem Business Rewards Konto entnommen werden. Es existieren keine fixen Werte für dynamische Prämienflüge. Die benötigten Punkte hängen von den täglichen Tarifen und den Tariftypen ab.

- Einlösen der Punkte für dynamische Prämien-Upgrades:

Jede Buchung, welche mit der Business Rewards-Mitgliedsnummer durchgeführt wird, steht für einen dynamischen Prämien Upgrade verfügbar. Ein Upgrade kann nicht garantiert werden. Es ist nur dann möglich, wenn ein Platz in der jeweiligen Buchungsklasse vorliegt. Um ein Upgrade zu erhalten, müssen am Originalticket alle Gebührenregeln eingehalten werden. Der Administrator kann darauffolgend das Upgrade online beantragen. Eine Upgrade-Buchung ist

auch kurzfristig möglich, jedoch muss es spätestens sechs Stunden vor dem Flug gebucht werden. Wenn ein Upgrade durchgeführt wurde, stehen dem Passagier die für die höhere Klasse geltenden Gepäckfreigrenzen, Check-In und Lounge-Angebote zur Verfügung. Ein Upgrade ist nicht übertragbar auf eine andere Fluggesellschaft.

- Einlösen der Punkte für Sitzplatzbuchungen:

Der Business Rewards Nutzer kann mit einer bestimmten Anzahl an Punkten eine Sitzplatzbuchung vornehmen.

Vorteilhaft ist die Möglichkeit der Registrierung von „Guest Traveller“. Dabei wird den Unternehmen ermöglicht eine nicht firmenangehörige Person in das Programm aufzunehmen. Auch die externe Person kann Prämienpunkte sammeln. Zu den Gastreisenden zählen Berater, Kunden, oder Familienangehörige der Reisenden (vgl. Emirates.com (c); vgl. Emirates.com (d); vgl. Travelbusiness.at 2017).

4.2 Partner Plus Benefit

Das Vielfliegerprogramm der Lufthansa ist bekannt unter dem Namen Partner Plus Benefit. Es ist ein Bonusprogramm, bei welchem mittelständische Unternehmen Benefit Punkte sammeln und dafür Prämien erhalten. Die Teilnahme an dem Geschäftskundenprogramm der Lufthansa ist kostenfrei (vgl. partnerplusbenefit.com 2017).

Berechtigt zur Teilnahme am Lufthansa Partner Plus Benefit Firmenprogramm sind alle natürlichen und juristischen Unternehmen, welche eine gewerbliche Tätigkeit ausüben. Ausgeschlossen sind Privatpersonen, Reiseagenturen, Reisebüros, Reiseveranstalter, Airlines und sonstige Reisemittler. Die Anmeldung am Partner Plus Benefit erfolgt durch die Registrierung auf der Internetseite von Lufthansa Partner Plus Benefit und die anschließende Prüfung seitens der Fluggesellschaft. Die sich registrierende Firma wird vertreten durch einen befugten Ansprechpartner, welches die Registrierung durchführt und alle Angaben über die Firma verwaltet. Nach der Anmeldung wird dem Unternehmen ein Benefit Punkte Konto eröffnet, auf welchem alle im Namen des Unternehmens gesammelten Benefit Punkte verbucht werden. Unternehmen können auf ihrem Konto die Firmen Kredit- oder Bezahlkarte hinterlegen. Mit dieser Hinterlegung werden automatisch alle Benefit Punkte gutgeschrieben, sobald die Bezahlung mit der hinterlegten Karte erfolgt. Bei der erstmaligen Hinterlegung einer Kreditkarte im

System erhält das Unternehmen einmalig 400 Benefit Punkte gutgeschrieben. Wenn keine Karte hinterlegt ist, müssen zur Erfassung der Flugdaten die Ticketnummern im Benefit Punkte Konto manuell eingegeben werden. Eine Teilnahmedauer ist seitens der Lufthansa nicht gegeben, wobei Verstöße gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zur Beendigung des Vertrages führt. Die Teilnahme am Lufthansa Partner Plus Benefit Firmenbonusprogramm kann beendet werden, wenn das Unternehmen ihr Konto auf der Programmseite abmeldet. Die Abmeldung ist nur zum jeweiligen Monatsende möglich. Dem Unternehmen wird die Nutzung des Kontos weitere sechs Monate gestattet, um die bis dahin erworbenen Punkte innerhalb des gegebenen Zeitraums einzulösen zu können. Nach Ablauf der sechs Monate verfallen alle nicht eingelösten Benefit Punkte. Eine Neuansmeldung unter demselben Benutzernamen beim Firmenprogramm ist nicht möglich (vgl. partnerplusbenefit.com 2017).

Benefit Punkte können nur von Mitarbeitern des Unternehmens gesammelt werden, wenn diese in einem geschäftlichen Zweck fliegen. Ein Unternehmen kann in einem Kalenderjahr maximal bis zu 1.000.000 neue Benefit Punkte sammeln. Alle darüber hinaus gesammelten Punkte werden dem Konto nicht gutgeschrieben. Benefit Punkte können nicht nur bei Flügen mit der Lufthansa, sondern auch den Partner-Airlines Air Canada, Austrian Airlines, Brussels Airlines, Eurowings, SWISS und United Airlines gesammelt werden (vgl. ppb-infolounge.de (a)). Außerdem ist ein Sammeln von Punkten mit allen Star Alliance Mitgliedern möglich. Die gesammelten Punkte werden von den jeweiligen Airlines umgerechnet und dem Benefit Konto gutgeschrieben (vgl. star-alliance.com (b)). Die Anzahl der gutgeschriebenen Punkte ist abhängig von der Buchungsklasse, der geflogenen Strecke und den Richtlinien der verschiedenen Airlines.

Gesammelte Punkte können seitens des Unternehmens nur für Geschäftszwecke eingelöst werden (vgl. partnerplusbenefit.com 2017). Unternehmen, welche am Partner Plus Benefit Firmenprogramm teilnehmen haben eine Auswahl an folgenden Benefit Prämien:

- Benefit Freiflüge können auf innerdeutschen oder internationalen Flügen mit den Airlines Lufthansa, Eurowings, Air Canada, All Nippon Airways, Austrian Airlines, Brussels Airlines, SWISS und United Airlines erworben werden.
- Benefit Upgrades in die Business Class und First-Class werden als weitere Prämie angeboten. Es kann bei allen oben genannten Fluggesellschaften ein Upgrade erfolgen, sofern es sich um einen Auslandsflug handelt.

- Benefit Übergepäck Gutscheine können zum Bezahlen von Übergepäck auf Lufthansa Flügen genutzt werden. Dies muss mindestens ein Werktag vor dem Flug beim Partner Plus Benefit Service Center angemeldet werden.
- Benefit Sitzplatzreservierungen können für Economy-Class Tarife hinzugebucht werden.
- Benefit Gutschriften erfolgen mit einer Auszahlung der gesammelten Benefit Punkte im Euro-Gegenwert auf die Kreditkarte oder ein SEPA-Bankkonto.
- Lufthansa WorldShop ermöglicht den Erwerb von Sachprämien für das Unternehmen. Die dafür benötigten Punkte werden dem Konto entnommen und die Lieferung der gewünschten Sachprämien erfolgt auf die hinterlegte Firmenanschrift.
- Des Weiteren können über das Benefit Zeitschriftenkiosk Zeitschriften abonniert oder der Benefit VIP-Service inklusive dem Zugang zur Fraport VIP-Lounge genutzt werden (vgl. Ppb-infolounge.de (b); vgl. partnerplusbenefit.com 2017).

Nicht eingelöste Benefit Punkte verfallen nach 36 Monaten. Neben den im Namen des Unternehmens gesammelten Benefit Punkten kann jeder Mitarbeiter weiterhin privat die Meilen des Vielfliegerprogramms Miles & More sammeln (vgl. partnerplusbenefit.com 2017).

4.3 Turkish Corporate Club

Der Turkish Corporate Club (TCC) ist das Firmenprogramm der Turkish Airlines, welches speziell auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten ist, um ihnen bei internationalen Geschäftstätigkeiten Erleichterungen zu bieten. Am TCC Programm können alle öffentlichen Institutionen, private Gesellschaften sowie Non-Profit Organisationen teilnehmen. Die Vergünstigungen gelten auch für die Reisekosten von Subunternehmen, Firmenvertretungen und Verkaufsvertreter, die für die Firma Dienste leisten sowie für Dritte, deren Reisekosten von dem Unternehmen getragen werden und die für das unter Vertrag stehende Unternehmen Dienste leisten. Ausgeschlossen sind Reisebüros und Travel Management Agenturen. Die Teilnahme ist kostenfrei und ab einem jährlichen Flugvolumen von 10.000 Euro möglich. Unternehmen, welche Interesse an einer Mitgliedschaft haben, können sich online auf der Homepage anmelden oder set-

zen sich in Kontakt mit dem lokalen Corporate Verantwortlichen ihrer Region. Firmen, die an dem Firmenprogram teilnehmen, geben ihre Reiseagenturen bekannt, damit die Agenturen in das Reservierungssystem für sonderermäßigte Flugticketpreise aufgenommen werden können (vgl. Turkishairlines.com (l), vgl. Turkishairlines.com (m)).

Die prozentuale Berechnung der Sonderermäßigung erfolgt mit der Erfassung des jährlichen Flugvolumens. Die Turkish Airlines unterteilt ihre Mitglieder des Corporate Programms in die Kategorien A bis D. Unternehmen, die dem Programm beitreten werden der Kategorie D eingeteilt, der niedrigsten Stufe des TCC Programms. Hier bekommen die Mitglieder auf jedes gebuchte Ticket eine Sonderermäßigung, welches in der Economy Klasse bis zu 7%, und in der Business Klasse bis zu 12% beträgt. Ab einem jährlichen Flugumsatz von 100.000 Euro wird das Unternehmen in die Kategorie C gestuft. Diese gestattet im Reservierungssystem Rabatte bis zu 8% in der Economy- und 12% in der Business Klasse. Die Kategorie B ist für Unternehmen, deren Flugumsatz zwischen 500.000 und 999.999 Euro liegt. Tickets der Economy Klasse erhalten bis zu 9% und Tickets in der Business Klasse bis zu 14% Ermäßigung auf jedes gebuchte Ticket. Die höchste Stufe des Turkish Corporate Club ist die Kategorie A, die Unternehmen mit 1.000.000 Euro Flugvolumen erreichen. Hier erhalten Passagiere der Economy Klasse 10% und der Business Klasse 15% Sonderermäßigung.

Die Airline bietet den Mitgliedern ihres Partnerprograms folgende Vorteile an:

- **Sonderermäßigungen:** Mitglieder des TCC Programms erhalten ab dem Tag des Vertragsbeginns ermäßigte Preise auf allen Tickets der Economy- und Business-Class. Das Unternehmen kann alle Destinationen als Abflugs- und Ankunftsort wählen, welche von der Turkish Airlines angeflogen werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, zwei weitere Länder als Destination mit in den Vertrag aufzunehmen, sodass die Nutzung der verbesserten Konditionen aus diesen ebenfalls möglich ist (Bsp.: Unternehmen im Süden Deutschlands können die Schweiz mit in den Vertrag aufnehmen, um bei Flügen von Zürich aus die Konditionen zu genießen).
- **Flexibilität:** Personen, die Außendienstlich agieren, benötigen flexible Entscheidungsmöglichkeiten. Die Mitgliedschaft bietet Erleichterungen bei Buchungsänderungen in der Economy- und der Business-Class. Es kann ohne Zusatz- und Stornogebühren Umbuchungen (Rebooking), Umleitungen (Rerouting) oder Stornierungen/ Erstattungen (Refound) durchgeführt werden.

- Freiflüge: Am Ende jedes Vertragsjahres erfolgt ein Abgleich zwischen dem vom Unternehmen veranschlagten Flugvolumen und dem tatsächlichen Ticketing-Volumen. Daraus wird die Anzahl der kostenlosen Tickets berechnet.
- Zusatzgepäck: Reisende des Unternehmens erhalten die Möglichkeit, kostenlos 10 kg Zusatzgepäck zum Normalgepäck mitzuführen (vgl. Turkishairlines.com (k)).

Am Ende des Vertragsjahres setzen sich beide Vertragspartner zusammen und analysieren das tatsächliche Flugvolumen. Wenn das tatsächliche Flugvolumen über dem veranschlagten Flugvolumen liegt, wird das Unternehmen in der Sonderermäßigungstabelle eine Kategorie hochgestuft. Falls das Umsatzziel nicht erreicht wird, wird das Unternehmen eine Kategorie runtergestuft, oder, wenn es sich um ein Unternehmen in der Kategorie D handelt, um ein weiteres Jahr auf Probe und Beobachtung verlängert. Es wird seitens der Airline keine Nachzahlung oder Strafzahlung veranlasst, wenn das Unternehmen das vorgegebene Flugvolumen nicht erreicht. Die Mitgliedschaft ist von dem Unternehmen aus jederzeit kündbar, bzw. ein Jahr gültig und läuft automatisch aus, wenn sie nicht weiter verlängert wird. TCC-Reisende können weiterhin Meilen mit den Miles & Smiles Karten sammeln (vgl. Turkishairlines.com (m)).

5 Gegenüberstellung der verschiedenen Geschäftskundenprogramme

Die Kapitel zuvor befassten sich mit der Vorstellung drei unterschiedlicher Fluggesellschaften und der Analyse ihrer Geschäftskundenprogramme. In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Geschäftskundenprogramme gegenübergestellt und nach ihren Vor- und Nachteilen analysiert.

5.1 Tabellarischer Vergleich

Fluggesellschaften			
	Emirates	Lufthansa	Turkish Airlines
Hub	Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	Frankfurt und München, Deutschland	Istanbul, Türkei
Angeflogene Destinationen Weltweit	150 Destinationen 80 Länder	203 Destinationen 74 Länder	287 Destinationen 236 Länder
Angeflogene Destinationen Deutschland	4	17	14
Zugehörige Allianz	keine	Star Allianz Mitglied	Star Allianz Mitglied
Vielfliegerprogramm	Skywards	Miles & More	Miles & Smiles

Geschäftskundenprogramme			
	Business Rewards	Partner Plus Benefit	Turkish Corporate Club
Anmeldegebühren	Keine	Keine	Keine
Registrierungs- aufwand	Onlinebewerbung über die Homepage	Onlinebewerbung über die Homepage	Onlinebewerbung über die Homepage
Administrative Tätigkeit	Travel Manager des Unternehmens, Reiseagentur	Travel Manager des Unternehmens	Travel Manager des Unternehmens, Reiseagentur
System	Punkte sammeln und gegen gewünschte Prämie einlösen	Punkte sammeln und gegen gewünschte Prämie einlösen	Kein Sammeln von Punkten, Prämien werden automatisch auf jedes Ticket angewendet
Prämien	Freiflüge, Upgra- des, Sitzplatzbu- chung	Freiflüge, Upgra- des, Übergepäck- gutscheine, Sitzplatzreservie- rung, Gutschriften, Einkauf von Sach- prämien, Abonnements	Sonderermäßigte Flüge, flexible Buchungs- änderungen, Freiflüge, Mitnahme von Zusatzgepäck
Beendigung der Mitgliedschaft	Jederzeit zum Mo- natsende über das Onlineportal	Jederzeit zum Mo- natsende über das Onlineportal	Jederzeit oder nach Ablauf eines Jahres automatisch

Die vorgestellten Fluggesellschaften und ihre Geschäftskundenprogramme sind sich in der Konzeption ähnlich. Trotzdem weist jede Airline ihre eigenen Vorteile und Nachteile auf.

5.2 Vor- und Nachteile

Je nach Unternehmens- und Passagierwunsch zeigen die Airlines verschiedene Vor- und Nachteile auf. Der Vorteil einer Linienfluggesellschaft kann der Nachteil des Anderen sein.

Die Lufthansa genießt viele Vorteile in Bezug auf Geschäftskunden in und aus Deutschland. Zumal muss der Geschäftsreisende aus Deutschland nicht umsteigen, sofern er aus Frankfurt oder München fliegt. Die beiden anderen Fluggesellschaften bieten keine Direktflüge von Deutschland nach Amerika, Afrika oder Asien, sondern fliegen die Zieldestination jeweils über den Hub in Istanbul oder Dubai an. Die Lage der Flughäfen Istanbul und Dubai sind zwar vorteilhaft für die Anbindungen in den asiatischen und afrikanischen Raum, jedoch ist die Verbindung nach Amerika mit der Lufthansa geografisch von Vorteil, da die beiden anderen Fluggesellschaften erst Richtung Asien fliegen und am jeweiligen Hub in die größeren Langstreckenflugzeuge umsteigen. Die vorher geflogene Strecke über Deutschland muss nochmal überflogen werden. Geschäftsreisende sparen mit der Lufthansa mehrere Stunden Flug, Umsteige- und Wartezeit.

Die Turkish Airlines fliegt fast genauso viele Flughäfen in Deutschland an, wie die Lufthansa, weswegen beide einen deutlichen Vorteil gegenüber Emirates vorweisen, die nur vier Destinationen anfliegt. Das Emirates nur so wenige Destinationen anfliegt, liegt an den Beschränkungen ihrer Landerechte. Die türkische Linienfluggesellschaft profitiert zusätzlich durch die geografisch günstige Lage des Hubs in Istanbul. Der Flughafen liegt so, dass in einem Radius von drei Flugstunden über 200 Destinationen angefliegen werden können. Für diesen Bereich setzt die Turkish Airlines Kurz- und Mittelstreckenflugzeuge ein. Dadurch, dass die Airline kleine Flugzeuge nutzen kann, werden verschiedene Destinationen erreicht, die ein Potenzial aufbringen, jedoch für Langstreckenflugzeuge eine geringe Passagierzahl aufweist. Konkurrierende europäische Airlines, welches die selbe Destination anfliegen, müssen hier Langstreckenflugzeuge nutzen. Durch die Nutzung von Kurz- und Mittelstreckenflugzeugen entsteht für die Turkish Airlines geringere Kosten, welches sich besonders auf den Preis der Flugtickets auswirkt. Sie bietet die im Vergleich die günstigsten Fernstreckenflüge an. Während die Lufthansa die teuersten Langstreckenflüge anbietet, liegt die Emirates im mittleren Preissegment.

Als Homecarrier ist die Lufthansa die in Deutschland bekannteste Fluggesellschaft unter den dreien. Sie überzeugt seit Jahren mit ihrer Qualität, ihrem Serviceangebot, der Zuverlässigkeit und ihrer Sicherheitsstandards. Unter dem Gütesiegel „Made in Germany“ steht die Lufthansa für ein hoch angesehenes Statussymbol. Passagiere, welche im geschäftlichen Auftrag reisen, repräsentieren ihr Unternehmen. Die Auswahl der Airline spielt hier auch eine bedeutende Rolle. Das Unternehmen identifiziert sich mit einer Fluggesellschaft, weswegen eine Imageübertragung der Fluggesellschaft auf das Unternehmen stattfindet. Ein Unternehmen welches die mit der Lufthansa fliegt zeigt seinem Gegenüber, dass er ebenso Wert auf Zuverlässigkeit, Service und Sicherheit legt. Turkish Airlines und Emirates sind stark kulturbezogen. Beide Fluggesellschaften zeigen neben Eigenschaften wie Service und Sicherheit die Besonderheiten der arabischen und türkischen Kultur.

Lufthansa und Emirates animieren die Unternehmen zum Sammeln von Benefit Plus Punkten bzw. Business Rewards Punkten, während das Mitgliedsunternehmen der Turkish Airlines direkte Prämien auf jedes Ticket erhält, ohne dafür Punkte sammeln zu müssen. Dass Freiflüge oder Upgrades nur durch Einlöse der Punkte erwerbbar sind kann besonders unvorteilhaft bei einer kleinen Gruppe Geschäftsreisender sein. Es kann keine Ermäßigung für jedes Ticket versprochen werden. Jedoch hat das Sammeln von Punkten andere Vorteile, welches die Turkish Airlines nicht vorweisen kann. Beispielsweise können die Punkte für zum Einkaufen von Sachprämien genutzt werden. Besonders die Gutschrift der Benefit Punkte auf das Konto des Unternehmens als Geldbetrag ist sehr von Vorteil, was die Fluggesellschaft Emirates nicht anbietet. Sowohl die arabische, als auch die deutsche Luftfahrtgesellschaft bietet den Geschäftskundenmitgliedern die Buchung eines Sitzplatzes mittels Punkten an. Bei der Turkish Airlines ist die Sitzplatzreservierung für jeden Passagier kostenfrei im Service mitenthalten, egal mit welcher Klasse er fliegt oder ob dieser Geschäftsreisender ist.

Die Lufthansa hat durch den Besitz anderer Airlines viele Hubs, die sie zusätzlich anfliegen können. Somit besteht die Möglichkeit mit der Tochtergesellschaft eine passende Alternative für Geschäftsreisende zu finden. Besonders der Besitz der Airline SWISS hat positive Auswirkungen auf die Anbindungsmöglichkeiten der Geschäftsreisende. Außerdem haben Mitglieder der Partner Plus Benefit Programms den Vorteil, auch bei Partnerairlines der Lufthansa Punkte zu sammeln. Weder das TCC Programm, noch das Business Rewards Programm bietet die Alternative zum Ausweichen auf eine andere Fluggesellschaft, bei der das Programm und dessen Vorteile trotzdem genutzt werden kann. Keine Ausweichmöglichkeit zu besitzen mindert die Flexibilität

der geschäftlich Reisenden. Jedoch fördert diese Gebundenheit auch die Kundenbindung. Da bei der Lufthansa auf andere Airlines ausgewichen werden kann entsteht keine große Identifikation mit der Marke und stört die Kundenbindung.

Allgemein fördert das Geschäftskundenkonzept die Kundenbindung. Sowohl das Unternehmen, als auch die einzelnen Passagiere bauen gegenüber der Fluggesellschaft eine emotionale Bindung auf. Um diese Kundenbindung zu wahren fokussieren sich Fluggesellschaften auf das Customer-Relationship-Management (CRM). Bei CRM handelt es sich um langfristig ausgerichtete Beziehungen zwischen zweier Unternehmen. Kundenpflege und Kundenbeziehungsprozesse sind hierbei die Kernaufgaben und wirken sich direkt auf den Unternehmenserfolg aus. Durch CRM Maßnahmen entsteht ein größeres Vertrauen gegenüber der Airline und wirkt sich positiv auf die Verbesserung des Unternehmensimages aus.

Fluggesellschaften profitieren von regelmäßig fliegenden Geschäftskunden. Die erhöhte Kauffrequenz fördert das Wachstum der Fluggesellschaften. Zudem fördert die vertragliche Vereinbarung und die verschiedenen Vorteile die Verminderung der Abwanderung von Passagieren zur Konkurrenz, was eine Sicherung für das Unternehmen darstellt. Neben der Überzeugung von der Fluggesellschaft neigen deutsche Unternehmer dazu, Kaufgewohnheiten treu zu bleiben. Zudem entsteht eine Erweiterung des Kundenstammes. Passagiere, welche geschäftlich mit einer bestimmten Airline fliegen, greifen auch privat öfters zu derselben zurück. Außerdem empfehlen zufriedene Passagiere die Airline gerne weiter, was den Bekanntheitsgrad der Airline steigert.

Durch die Buchungen der Unternehmen können Fluggesellschaften erfahren, wohin wie oft und für wie lange die Mitarbeiter geschäftlich reisen. Mithilfe dieser Daten können Fluggesellschaften ihre Destinationen anpassen und optimieren. Außerdem kann durch die Registrierung hoher Nachfragen eines noch nicht angeflogenen Ziels eine neue Destination ausgemacht und angeflogen werden. Die erfassten Daten dienen als primäre Informationsquelle für Marktforschungszwecke. Als Vereinfachung bieten die Airlines die Speicherung bzw. Wiedererkennung der von dem Unternehmen am meisten genutzten Destinationen an. Dies kann Seitens der Unternehmen aber als Nachteil empfunden werden, da firmeninterne Geschäftstätigkeiten registriert werden.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung

Marketing ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung. Neben der Definierung von Marketingzielen und der Marketingstrategie ist der Marketingmix festzulegen. Der Marketingmix stellt die Beförderungsmittel dar, mit welchem die Marketingziele erreicht werden sollen. Dafür erfolgt der Einsatz von Marketinginstrumenten. Diese werden unterteilt in Instrumente des Transaktionsmarketing und in Instrumente des Relationship Marketing. Besonders bei Dienstleistungsunternehmen sind neben den vier P die drei P des Relationship Marketing von Bedeutung. Diese fördern die Kundenbindung und machen die Dienstleistung durch immaterielle Faktoren und Zusatzleistungen attraktiver. Fluggesellschaften zählen zu den Dienstleistungsanbietern. Da das Hauptprodukt bzw. die Hauptleistung bei allen Airlines identisch sind, versuchen sie sich durch andere Faktoren vom Wettbewerb zu differenzieren. Sie gestalten ihre sieben P nach den Zielen, der Philosophie und der Werte des Unternehmens. Airlines legen besonders Wert auf das Relationship Marketing. Es wird versucht, mit Kundenbindungsmaßnahmen eine Beziehung zum Passagier aufzubauen. Der Aufbau einer Beziehung ist besonders im Geschäftskundenbereich möglich. Bei Geschäftskunden handelt es sich um Vielflieger, die im Ausland geschäftlichen Tätigkeiten nachkommen. Fluggesellschaften entwickelten ihre eigenen Konzepte, um Unternehmen mit Vereinfachungen und lukrativen Angebote an sich zu binden.

In dieser Thesis wurden die in der Flugbranche genutzten Marketinginstrumente für Passagiere, insbesondere für Geschäftskunden aus Deutschland, eruiert. Es wurden drei bekannte Fluggesellschaften und ihre Geschäftskundenprogramme vorgestellt.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Alle Fluggesellschaften, die als Global Player auf dem Markt auftreten, bieten ein Geschäftskundenkonzept an. In der Thesis wurden die Fluggesellschaften Emirates, Lufthansa und Turkish Airlines auf ihre Geschäftskundenprogramme verglichen. Dabei wurde festgestellt, dass der Grundgedanke der Airlines jeweils identisch ist. Es kann nicht gesagt werden, dass das Programm der einen Airline besser ist, als die des Anderen.

Unternehmen, welche Mitglied eines Geschäftskundenprogramms werden wollen, sollten nach ihren eigenen Kriterien wählen. Ausschlaggebende Faktoren können hier der Preis, die Zusatzgepäckregelung, die Abflughäfen, die Zieldestination, die Dauer des Fluges, die Sonderleistungen oder eine ganz andere Variable sein.

Unternehmen definieren oftmals Firmenpolitiken, an die sich die Reiseagenturen bei der Wahl der Fluggesellschaft zu halten haben. Dabei handelt es sich um eine Liste bestimmter Kriterien, die bei der Auswahl der passenden Fluggesellschaft zu beachten ist. Hier kann aufgeführt sein, dass die schnellste Verbindung oder nur Direktflüge in Betracht kommen, sowie ab einer Flugzeit von 5 Stunden die Business Klasse zu buchen ist.

Die Wahl des richtigen Geschäftskundenprogramms ist eine Präferenzfrage. Hier besteht kein richtig oder falsch. Bei drei verschiedenen aber doch ähnlichen Vorteilsprogrammen kann lediglich von passend, besserpassend oder am besten passend ausgegangen werden. Welches nun auf ein einzelnes Unternehmen zutrifft, muss das Unternehmen je nach Präferenzen selber entscheiden.

Fluggesellschaften sollten bei der Wahl ihrer Vorteile weiterhin die Wünsche und die Bedürfnisse der Geschäftskunden beachten. Bei Dienstleistungsunternehmen sollte besonders der Fokus auf die Kundenbindung durch Relationship Management gelegt werden. Denn oftmals ist die Beziehung zum Passagier, die Prozessabfolge und die Wahrnehmung wichtiger, als der Preis, der Verkaufsort oder der Flug an sich. Einen schlechten Flug zu entschuldigen ist oftmals einfacher, wie schlechtes Personal, schlechte Prozessabfolgen oder die allgemeine schlechte Wahrnehmung zu entschuldigen. Vielfliegern fallen schlechte Zusatzdienstleistungen besonders auf, da sie dem Passagier einen Mehrwert bieten sollen, dies aber nicht tun.

6.3 Ausblick

Weltweit sind die Tourismusbranche und das Reiseklima allgemein durch die herrschende globale Terrorgefahr und die Zunahme von Anschlägen und Krisen belastet. Im Jahr 2016 erwirtschafteten Veranstalter und Reisebüros 1,9 Prozent weniger Umsatz als in den Jahren zuvor. Die globalen politischen Auseinandersetzungen waren auch ausschlaggebend für den Rückgang der Geschäftsreisen. Hier sank der Umsatz 2016 um 1,3 Prozent auf 24,5 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Handelsblatt.de 2017). Ein kompletter Verzicht auf Geschäftsreisen ist trotz der momentanen

globalen Lagen nicht vorzustellen. Es ist davon auszugehen, dass Fluggesellschaften ihr Geschäftskundenprogramm weiter ausbauen und anpassen werden. Dabei werden sie ihren Fokus auf das Beziehungsmanagement und die Kundenbindung legen.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas/ Büttner, Tobias (2008): Marken auf Reisen. Erfolgskriterien für Marken im Tourismus. Wiesbaden.

Airlines.de (2016): Turkish Airlines fliegt Milliarden Gewinn ein. <http://www.airliners.de/turkish-airlines-milliardengewinn/38016> (08.05.2017).

Annual Report Emirates (2015-16): The Emirates Group Annual Report 2015-16. http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2016.pdf (21.04.2017).

Annual Report Turkish Airlines (2015): Turkish Airlines Annual Report 2015. http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/2015_Annual_Report_EN_vF.pdf (08.05.2017).

Becker, Thomas (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2004): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/ Meffert, Heribert (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung-Umsetzung-Kontrolle. Wiesbaden.

Borchers, Ralf (2014): Kundenakquise. <http://www.webinars-excellence.com/Kundenakquise-Systematische-Kundengewinnung-Fallbeispiel-Restaurant.cb672.htm> (24.03.2017)

Busch, Rainer/ Fuchs, Wolfgang/ Unger Fritz (2008): Integriertes Marketing. Strategie - Organisation – Instrumente. 4., vollständig überarbeitete Ausgabe. Wiesbaden.

Chefsache-businesstravel.de (2016): Bedeutung von Geschäftsreisen für das Neugeschäft wächst. <https://www.driv.de/fachthemen/business-travel/detail/geschaeftsreisen-nichts-geht-ueber-das-persoенliche-kennenlernen.html> (05.05.2017).

Dombrowski, Tobias: Marketing. Prozesspolitik. Prozesspolitik als Marketinginstrument bei Dienstleistungsbetrieben. <http://www.grow-business.de/marketingberatung/prozesspolitik> (11.04.2017).

Döring, Tim (2007): Marketing. In: Tiedtke, Jürgen R. (Hrsg.): Allgemeine BWL. Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, 491- 549.

Emirates.com (a): Geschichte. Die Meilensteine der unglaublichen Geschichte von Emirates. <https://www.emirates.com/de/german/about/history.aspx> (21.04.2017).

Emirates.com (b): Emirates Skywards & Business Rewards. <https://www.emirates.com/de/german/skywards-br/skywards-br.aspx> (26.04.2017).

Emirates.com (c): Business Rewards-Geschäftsbedingungen. <https://www.emirates.com/de/german/business-rewards/terms-and-conditions.aspx> (26.04.2017).

Emirates.com (d): Vorteile von Emirates Business Rewards. Genießen Sie die Vorteile einer Buchung von Geschäftsreisen über Emirates Business Rewards.
<https://www.emirates.com/de/german/business-rewards/the-benefits-of-business-rewards.aspx> (26.04.2017).

Emirates.com (d): So funktioniert's. <https://www.emirates.com/de/german/business-rewards/how-the-programme-works.aspx> (27.04.2017).

Emirates.com (e): Einrichtungen.
https://www.emirates.com/de/german/plan_book/dubai_international_airport/facilities.aspx (28.04.2017).

Emirates.com (f): Emirates Skywards. Mitgliedschafts-Kategorien.
<https://www.emirates.com/de/german/skywards/about/membership-tiers/membership-tiers.aspx> (28.04.2017).

Emirates.com (g): Meilen einlösen.
<https://www.emirates.com/de/german/skywards/about/spending-miles.aspx> (28.04.2017).

FH Frankfurt: Distribution. <http://www.fb3-fh-frankfurt.de/fachschaft/downloads/Skripte/MarketingSteinbildDistribution.pdf> (13.04.2017).

Flottau, Jens (2015): Süddeutsche Zeitung: Turkish Airlines macht Lufthansa Konkurrenz.
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/billiglinie-turkish-airlines-greift-lufthansa-an-1.2579799> (09.05.2017).

Fluege.de (a): Linienflug. Spezialisierung der Airlines auf einen Linienflug – für Flüge in bestimmte Regionen. <http://www.fluege.de/service/linienflug> (03.04.2017).

Fluege.de (b): Flugallianzen - Kooperationen unter Airlines. Vielfliegerprogramm der Airlines.
<http://www.fluege.de/service/airline-programme-und-allianzen> (20.04.2017).

Fluege.de (c): Flugallianzen - Kooperationen unter Airlines. Davon können Fluggäste profitieren: Die Allianzen und Programme der Airlines. <http://www.fluege.de/service/airline-programme-und-allianzen> (28.04.2017).

Flydeluxe.de: Emirates Airlines. <http://www.flydeluxe.net/airlines/emirates-airlines> (28.04.2017).

Fraport.de: Was ist eigentlich ein Hub?
<http://www.fraport.de/content/fraport/de/konzern/flughafen-und-region/fra--hessens-tor-zur-welt/was-ist-eigentlich-ein-hub-.html> (18.04.2017).

Freiburg, Oliver (2015): Personalpolitik – Prüfungsvorbereitung Geprüfte® Handelsfachwirt(in) – IHK. <http://www.intellia.de/personalpolitik-pruefungsvorbereitung-gepruefter-handelsfachwirt-ihk/> (10.04.2017).

Graue, Oliver (2014): Biztravel: Angebote für Firmenkunden. Emirates, Flybe und Germanwings im Porträt. <http://biztravel.fvw.de/angebote-fuer-firmenkunden-emirates-flybe-und-germanwings-im-portraet/1/134969/4075> (21.04.2017).

Graue, Oliver/ Jürs, Martin/ Jacobs, Holger/ Lanz, Ira/ Lührs, Caterina (2013): Biztravel: Business Travel weltweit. Top-Ziele für Geschäftsreisen.
<http://biztravel.fvw.de/index.cfm?event=showarticle&cid=4084&pk=118000> (08.05.2017).

Hagen, Niclas: Starting up: Die Produkt Markt Matrix nach Ansoff. Die Ansoff Matrix als Planungsinstrument für Wachstumsstrategien. <http://www.starting-up.de/wachsen/strategien/produkt-markt-matrix-nach-ansoff.html> (22.03.2017).

Handelsblatt.de (2017): Starkes Sommergeschäft. Zuversicht der Reisebranche wächst. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/starkes-sommergeschaeft-zuversicht-der-reisebranche-waechst/19464640.html> (18.04.2017).

Haufe.de: Funktionen des Personalmanagements / 5.1 Personalpolitik. https://www.haufe.de/personal/personal-office-premium/funktionen-des-personalmanagements-51-personalpolitik_idesk_PI10413_HI952964.html (10.04.2017).

Hinrichsen, Stefan (2015): PR-Konzepte zur Optimierung der Unternehmenskommunikation in verschiedenen Krisenphasen bei Airlines. Dargestellt am Beispiel von Lufthansa, Quantas und United Airlines. Diplomarbeit. Dortmund.

Hoepner, Gert A. (2012): Direkter Absatz. https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Direkter_Absatz (15.04.2017).

Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

IATA (International Air Transport Association): Airline and Airport Code Search. <http://www.iata.org/publications/Pages/code-search.aspx> (21.04.2017).

ICAO (International civil aviation organization) (1967): International agreement on the procedure for the establishment of tariffs for scheduled air services. Document No.8681. Paris.

Kreuzer, Ralf T. (2008): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen-Instrumente-Fallbeispiele. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Leipner, Ingo: Business Magazin für Unternehmer. Förderland. Was ist eigentlich Push- und Pull-Marketing? <http://www.foerderland.de/managen/marketing/kommunikation/push-und-pull-marketing/> (28.03.2017).

LH-Travelguide.com: Travel Guide. <https://www.lh-travelguide.com/de/de/suche/?s=Deutschland> (11.05.2017).

Lippold, Dirk (2016): Die Unternehmensberatung. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Lufthansa.com (a): Geschichte. Die Zeit im Fluge. <https://www.lufthansagroup.com/unternehmen/geschichte.html> (21.04.2017).

Lufthansa.com (b): Unternehmensprofil. Geschäftstätigkeit. <https://www.lufthansagroup.com/unternehmen/unternehmen/unternehmensprofil.html> (21.04.2017).

Lufthansa.com (c): Passage Airline Group. Verbund führender Qualitäts-Carrier in Europa. <https://www.lufthansagroup.com/unternehmen/geschaeftsfelder/passage-airline-gruppe.html> (21.04.2017).

Lufthansa.com (d): Allianzen und Partner Airlines. <https://www.lufthansagroup.com/unternehmen/allianzen.html> (28.04.2017).

Lufthansa.com (e): Flotte. <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fakten-zum-unternehmen/flotte.html> (02.05.2017).

Lufthansa.com (f): Freigepäckregeln bei Lufthansa. <https://www.lufthansa.com/de/de/Freigepaeck-Regeln> (02.05.2017).

Lufthansa Geschäftsbericht (2016): <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/geschaeftsberichte/LH-GB-2016-d.pdf> (02.05.2017).

Marketingberatung.de: Personalpolitik. <http://marketingberatung.de/marketinglexikon/personalpolitik/> (10.04.2017).

Marketinginstrumente.net: Marketing Mix. <http://marketinginstrumente.net/> (10.04.2017).

Di Pietro Consulting: Marketing Konzeptionsebenen. <http://www.dipietro-consulting.de/Unternehmensberatung/Fachartikel/marketing-konzepte/Konzeptionsebenen.html> (16.03.2017).

Mavridis, Thomas (2010): Tue Gutes und rede darüber: Zur Aktualität eines alten Wahlspruchs. <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/37728-tue-gutes-und-rede-daruber-zur-aktualitat-eines-alten-wahlspruchs> (04.04.2017).

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Miles-and-more.com (a) (2017): Die Miles & More Statuslevel. <https://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/program/information?nodeid=442005914&l=de&cid=18002> (03.05.2017).

Miles-and-more.com (b): Lösen Sie Ihre Meilen für Ihren Wunschflug ein. <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/spend/flight?nodeid=2530414&l=de> (03.05.2017).

Miles-and-more.com (c): Meilen einlösen. <https://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/spend?l=de&cid=18002> (03.05.2017).

Oneworld.com: Über oneworld – die Welt bereisen. Die weltweit führende Allianz von Fluggesellschaften. <https://de.oneworld.com/Allgemein-9hh/Informationen-zu-oneworld> (02.05.2017).

partnerplusbenefit.com (2017): Teilnahmebedingungen PartnerPlusBenefit (AGB). https://www.partnerplusbenefit.com/application/module/common/AGBShow.do;jsessionid=VQOm36H-uyBs3dhVqml468jf?urlParamLanguage=de&urlParamCountry=DE#bookmark_3.2.1. (03.05.2017).

Preisstrategien: <http://www.zum.de/Faecher/kurse/boeing/udb/abs/Preisstrategien.pdf> (27.03.2017).

Pohlkamp, Jan (2012): Kundenbindungsmanagement internationaler Fluggesellschaften: Eine Analyse von Frequent Flyer Programmen in der Aviation Branche. Masterarbeit. Münster.

Pompl, Wilhelm (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5., überarbeitete Auflage. Heidelberg.

Ppb-infolounge.de (a): Punkte sammeln. Benefits von Anfang an – mit unserem Bonusprogramm. <https://www.ppb-infolounge.de/de/punkte-sammeln/> (03.05.2017).

Ppb-infolounge.de (b): Punkte einlösen. Reisekosten senken – Mitarbeiter motivieren. <https://www.ppb-infolounge.de/de/punkte-einloesen/> (03.05.2017).

Radtke, Philipp / Wilmes, Dirk (2000): European Quality Award: Praktische Tipps zur Anwendung des EFQM-Modells. München, Wien.

Schulz, Axel (a): Verkehr & Tourismus. Luftverkehr-Schiffsverkehr-Bahnverkehr-Straßenverkehr. Linienflug. <http://www.tourismus-schulz.de/verkehr-und-tourismus/luftverkehr/linienflug> (06.04.2017).

Schulz, Axel (b): Verkehr und Tourismus. Luftverkehr - Schiffsverkehr - Bahnverkehr – Straßenverkehr. Distributionsmanagement. <http://www.tourismus-schulz.de/verkehr-und-tourismus/luftverkehr/linienflug/prozessmodell/marketing-allgemein/77-distributionsmanagement> (05.04.2017).

Shopandmiles.com: Home. <http://de.shopandmiles.com/> (10.05.2017).

Simon, Dirk (2017): One to One. New Marketing. Bonusprogramm. Kundenbindung durch Vorteilsprogramme: In acht Schritten zum Erfolg. <http://onetoone.de/de/artikel/kundenbindung-durch-vorteilsprogramme-acht-schritten-zum-erfolg> (17.05.2017).

Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin (2016): Preismanagement: Strategie-Analyse-Entscheidung-Umsetzung. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Sklenak, Stephanie (2015): Marketing im Pott – der Marketing-Blog für das Ruhrgebiet. Marketing für Dienstleistungen – aus 4 wird 7. <https://www.marketingimpott.de/blog/marketing-fuer-dienstleistungen-aus-4-wird-7> (12.04.2017).

Skyteam.com: Caring More About You. SkyTeam Airline-Allianz. <https://www.skyteam.com/de/about/> (02.05.2017).

Staralliance.com (a): Mitglieder der Star Alliance. <http://www.staralliance.com/de/member-airlines> (28.04.2017).

Staralliance.com (b): Sammeln und einlösen. So machen Sie mehr aus Ihrer Reise. <http://www.staralliance.com/de/earn-and-redeem> (04.05.2017).

Statista (2015): Transportmittelnutzung bei Geschäftsreisen in Europa nach Ländern 2015. Mit welchem Transportmittel gehen Sie auf Geschäftsreise? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/420890/umfrage/transportmittelnutzung-bei-geschaeftsreisen-in-europa/> (14.03.2017).

Stuttgarter Zeitung (2014): Malaysia Airlines. Peinliche Werbung wird zu PR-Desaster. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.malaysia-airlines-peinliche-werbung-wird-zu-pr-desaster.354d1eef-d73e-4664-8e55-6be791943805.html> (19.04.2017).

Sunexpress.com: Unternehmensprofil. Wir sind SunExpress! <https://www.sunexpress.com/de/unternehmen/die-sunexpress-welt/unternehmensprofil/> (08.05.2017).

Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 7., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Travelbusiness.at (2017): Airlines. Wie Geschäftsreisende mit Firmenbonusprogramm von Emirates clever fliegen. <http://www.travelbusiness.at/airlines/geschaeftsreisende-firmenbonusprogramm-emirates-clever-fliegen-reisen/0042015/> (27.04.2017).

Turkishairlines.com (a): History. <http://www.turkishairlines.com/de-de/unternehmen/history> (05.05.2017).

Turkishairlines.com (b): FY2016 Results Summary. http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/IR_PRESENTATION_2016_v03.pdf (08.05.2017).

Turkishairlines.com (c): Freigepäck. <http://www.turkishairlines.com/de-de/reiseauskunft/gepck/freigepckmenge-fur-handgepck> (08.05.2017).

Turkishairlines.com (d): Select your seat, greet the sky! <http://www.turkishairlines.com/en-tr/online-services/seat-selection> (08.05.2017).

Turkishairlines.com (e): Flotte. <http://www.turkishairlines.com/de-de/reiseauskunft/turkish-airlines-passenger-cargo-airbus-boeing-all-flight-fleet> (08.05.2017).

Turkishairlines.com (f): Lounge Istanbul has improved its already high standards! <http://www.turkishairlines.com/en-int/corporate/news/news/lounge-istanbul-has-improved-its-already-high-standards> (09.05.2017).

Turkishairlines.com (g): Classic Card. <http://www.turkishairlines.com/de-de/miles-and-smiles/mitgliedschaft-nutzen/classic-karte> (09.05.2017).

Turkishairlines.com (h): Classic Plus Card. <http://www.turkishairlines.com/de-de/miles-and-smiles/mitgliedschaft-nutzen/classic-plus-karte> (09.05.2017).

Turkishairlines.com (i): Elite Karte. <http://www.turkishairlines.com/de-de/miles-and-smiles/mitgliedschaft-nutzen/elite-karte> (10.05.2017).

Turkishairlines.com (j): Elite Plus Karte. <http://www.turkishairlines.com/de-de/miles-and-smiles/mitgliedschaft-nutzen/elite-plus-karte> (10.05.2017).

Turkishairlines.com (k): Über Corporate Club. <http://www.turkishairlines.com/de-de/corporate-club/about> (10.05.2017).

Turkishairlines.com (l): Teilnahmebedingungen. <http://www.turkishairlines.com/de-de/corporate-club/terms-and-conditions> (10.05.2017).

Turkishairlines.com (m): Häufig gestellte Fragen – FAQ. <http://www.turkishairlines.com/de-de/corporate-club/faq> (11.05.2017).

Urlaubsguru.de (2015): Airline KLM überrascht Passagiere mit ganz persönlichen Botschaften. <https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/klm-pr-aktion-grussbotschaft/> (19.04.2017).

VDR Geschäftsreiseanalyse (2016): Verband Deutsches Reisemanagement e.V. VDR Geschäftsreiseanalyse 2016. 14. Ausgabe.

Verkehrswerbung Hochstein GmbH: Airlines. <https://www.vwhochstein.com/airlines> (19.04.2017).

Vielflieger-lounges.de (2011): Alles zur Lufthansa Business Lounge. <http://www.vielflieger-lounges.de/lufthansa-business-lounge/> (03.05.2017).

Vielfliegerprogramme.de: Emirates Skywards. Emirates – eine Airline aus 1001 Nacht. <http://www.vielfliegerprogramme.info/emirates-skywards/> (28.04.2017).

Walsh, Gianfranco/ Deseniss, Alexander/ Kilian, Thomas (2009): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Berlin, Heidelberg.

Wingie.de: Anadolujet. <https://www.wingie.de/airlines/anadolujet/> (08.05.2017).

worldairlinesawards.com:

http://www.worldairlineawards.com/Awards/best_airlines_by_world_region.html (09.05.2017).

Youtube (a): Lufthansa Werbung Radiospot True Story New York.

<https://www.youtube.com/watch?v=otITqB58kq8> (19.04.2017).

Youtube (b): Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout.

<https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM> (19.04.2017).

Zollondz, Hans-Dieter (2012): Marketing-Mix. Vom klassischen Marketing zum Internetmarketing. Pocket Business. 4. Auflage. Mannheim.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname